

Leonardo de Oliveira Rosa

**PROJETO DE REDESIGN DA
MARCA GRÁFICA DO COLETIVO KURIMA**

Relatório de Projeto de Conclusão de
Curso de Graduação em Design da
Universidade Federal de Santa
Catarina, apresentado à banca julgadora
para obtenção do título de Bacharel em
Design.

Orientador: Richard Perassi Luiz de
Sousa, Dr.

Florianópolis
2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor através do
Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

ROSA, LEONARDO DE OLIVEIRA

PROJETO DE REDESIGN DA MARCA GRÁFICA DO
COLETIVO KURIMA / LEONARDO DE OLIVEIRA ROSA; orientador,
RICHARD PERASSI LUIZ DE SOUSA – Florianópolis, SC, 2017.
101p.

Projeto de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade
Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão.
Graduação em Design.

Inclui referências

1. Design. 2. IDENTIDADE VISUAL. 3. REDESIGN. 4.
COLETIVO. 5. MOVIMENTO NEGRO. I SOUZA, RICHARD PERASSI
DE. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. III.
Título.

Leonardo de Oliveira Rosa

**PROJETO DE REDESIGN DA
MARCA GRÁFICA DO COLETIVO KURIMA**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design, e aprovado em sua forma final pelo Programa de Graduação em Design.

Florianópolis, 21 de junho de 2017.

Prof. Luciano Patrício Souza de Castro, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Sharlene Melanie Martins de Araújo, Me^a.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Cristina Colombo Nunes, Dr.^a.
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado aos meus
queridos pais.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Maria Helena de Oliveira e Mario Sérgio de Oliveira Rosa, por tudo o que eles passaram e passam para que minha vida seja a mais cheia de oportunidades de todas. Essa é a graduação de uma família toda. Também agradeço todas as pessoas que contribuíram para o meu crescimento humano e profissional.

"Um povo que não conhece sua história, suas origens e a sua cultura é como uma árvore sem raízes. ”

(Garvey)

RESUMO

Este relatório apresenta o desenvolvimento do projeto de *redesign* da marca gráfica Coletivo Kurima, que identifica e representa um grupo de estudantes negras e negros da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Inicialmente, foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre os seguintes temas: movimento negro, metodologia de Design, identidade visual e *redesign*. No desenvolvimento do projeto foi utilizada a metodologia proposta por Peón (2003), que indica o processo de projeção em três etapas: Problematização, Concepção e Especificação. Na primeira etapa, utilizou-se o modelo de pesquisa proposto pelo grupo SIGMO (UFSC/CNPq), que foi adotado como parte da etapa de Problematização, no contexto metodológico. As decisões sobre o projeto foram tomadas com base nas informações levantadas sobre o contexto e o coletivo em estudo, a partir de pesquisa exploratória e de campo, incluindo a observação sobre a realidade de outros coletivos e entrevistas com os integrantes do Coletivo Kurima. Como parte dos resultados da pesquisa realizada, foram identificados os conceitos definidores da identidade do coletivo, os quais orientaram o processo de revisão e recriação da marca gráfica por meio deste projeto de design. Na etapa de Concepção, foram desenvolvidas alternativas gráficas para serem avaliadas pelos clientes componentes do coletivo. Dessa avaliação resultou as indicações finais para a proposição do *redesign* da marca gráfica aqui apresentada, com indicações de cores e tipografias como elementos secundários de identidade e especificações básicas para aplicação.

Palavras-chave: Coletivo Cultural 1. Movimento Negro Universitário 2. Marca Gráfica 3. *Redesign* 4. Identidade Visual 5.

ABSTRACT

This report presents the development of the redesign project of the graphic mark Coletivo Kurima, which identifies and represents a group of black and black students from the Federal University of Santa Catarina (UFSC). Initially, bibliographical researches were carried out on the following themes: black movement, design methodology, visual identity and redesign. In the development of the project, the methodology proposed by Peón (2003) was used, which indicates the three-stage design process: Problematization, Conception and Specification. In the first step, the research model proposed by the SIGMO group (UFSC / CNPq) was used, which was adopted as part of the problematization stage, in the methodological context. Decisions about the project were made based on the information gathered about the context and the collective under study, based on exploratory and field research, including observation about the reality of other collectives and interviews with members of the Kurima Collective. As part of the research results, the concepts defining the identity of the collective were identified, which guided the process of revision and re-creation of the graphic mark through this design project. In the Conception stage, graphic alternatives were developed to be evaluated by the constituent customers of the collective. This evaluation resulted in the final indications for the redesign of the graphic mark presented here, with indications of colors and typographies as secondary elements of identity and basic specifications for application.

Keywords: Cultural Collective 1. Black Movement 2. Graphic Mark 3. Redesign 4. Visual Identity 5.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Marca gráfica do Coletivo Kurima.....	29
Figura 2: Aplicação da marca gráfica do Coletivo Kurima.....	30
Figura 3: Aplicações da marca gráfica do Coletivo Kurima	30
Figura 4: Fase A - Problemática.....	32
Figura 5: Fase B - Concepção.....	33
Figura 6: Fase C – Especificação.....	34
Figura 7: Marca gráfica do AFROPUNK	35
Figura 8: símbolo da UNCF.....	35
Figura 9: Marca Gráfica do AfroReggae	36
Figura 10: Marca Gráfica da Fininvest	37
Figura 11: Marca gráfica da Hering.....	37
Figura 12: Cartilha "Chega de Violência! Combate a práticas sexistas, homo-lesbo-transfóbicas, racistas, xenofóbicas e capacitistas nos trotes universitários”	42
Figura 13: Blog do Coletivo Kurima	44
Figura 14: <i>Website</i> do Coletivo Kurima	44
Figura 15: <i>Fanpage</i> no Facebook do Coletivo Kurima.....	45
Figura 16: Perfil no Facebook do Coletivo Kurima Bantu	46
Figura 17: Página no Youtube do Coletivo Kurima.....	46
Figura 18: Notícia na página da Prefeitura Municipal de Florianópolis	47
Figura 19: Notícia de lançamento do livro e abertura da exposição fotográfica no site Notícias UFSC	48
Figura 20: Registro da 4ª Edição de Um Abraço Negro	48
Figura 21: Entrevista com Roberta Lira, do Coletivo Kurima, para o IELA	49
Figura 22: Registro das ações sobre o 13 de Maio.....	49
Figura 23: Notícia no site Cotidiano UFSC sobre as ações do 13 de Maio	50
Figura 24: Marca Gráfica do Coletivo Negro	53
Figura 25: Marca Gráfica do Coletivo Cia dos Crespos	53
Figura 26: Marca gráfica do Coletivo Negrada.....	54
Figura 27: Marca gráfica do Coletivo NEGA	55
Figura 28: Marca gráfica do Coletivo 4P - Poder Para o Povo Preto.....	56
Figura 29: Marca gráfica Visual do Coletivo Gozze!	57
Figura 30: Marca gráfica do Coletivo Jornalismo Sem Machismo	58
Figura 31: Marca gráfica do Coletivo Feminista Maria Aragão	59
Figura 32: Dinâmica da comunicação interativa entre identidade e marca.	60
Figura 33: Painel semântico do conceito Engajado	62
Figura 34: Painel semântico do conceito Afetivo	63
Figura 35: Painel semântico do conceito Pacífico	64
Figura 36: Painel semântico do conceito Trabalhador	64
Figura 37: Esboços no papel	65
Figura 38: Logotipo da marca gráfica atual	66
Figura 39: <i>Redesign</i> do logotipo	66

Figura 40: Seleção de fontes tipográficas para a tagline.....	66
Figura 41: Logotipo junto com a tagline do Coletivo Kurima.....	67
Figura 42: Geração de alternativas	68
Figura 43: Sorriso nas silhuetas	68
Figura 44: Definição dos partidos.....	69
Figura 45: Solução preliminar	70
Figura 46: Solução preliminar após refinamento.....	72
Figura 47: Logotipo junto com a tagline do Coletivo Kurima.....	74
Figura 48: Cores da marca gráfica.....	74
Figura 49: Redução máxima da marca gráfica horizontal e vertical.....	75
Figura 50: Malha de reprodução da versão horizontal (prioritária)	75
Figura 51: Malha de reprodução da versão vertical	76
Figura 52: Campo de proteção da marca gráfica completa na versão horizontal	76
Figura 53: Campo de proteção da marca gráfica completa na versão horizontal	77
Figura 54: Marca gráfica horizontal completa prioritária	77
Figura 55: Marca gráfica completa vertical	78
Figura 56: Marca gráfica básica horizontal	78
Figura 55: Marca gráfica básica vertical.....	78
Figura 56: Versão logotipo horizontal	79
Figura 55: Versão logotipo vertical	79
Figura 60: Versão aplicação do símbolo.....	79
Figura 56: Marca gráfica horizontal em monocromia a traço	79
Figura 57: Marca gráfica vertical em monocromia a traço	80
Figura 58: Marca gráfica horizontal em monocromia a traço.....	80
Figura 59: Marca gráfica vertical em negativo	81
Figura 60: Marca gráfica horizontal em escala de cinza.....	81
Figura 61: Marca gráfica vertical em escala de cinza	82
Figura 66: Marca gráfica horizontal fundos escuros.....	82
Figura 67: Marca gráfica vertical para fundos escuros	83
Figura 63: Não aplicar sobre fundos escuros.....	83
Figura 64: Não distorcer a marca.....	83
Figura 65: Não alterar as relações de tamanho entre o símbolo e logotipo.....	84
Figura 67: Padrão tipográfico selecionado como proposta para identidade visual	84
Figura 68: Cores institucionais	85

LISTA DE QUADROS

Tabela 1: Resultado das pesquisas	71
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

UDESC – Universidade Federal de Santa Catarina

SIV – Sistema de Identidade Visual

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO AO CONTEXTO HISTÓRICO E SOCIAL DO COLETIVO EM ESTUDO.....	25
1.1 MOVIMENTO NEGRO NO BRASIL, CULTURA E AMBIENTE UNIVERSITÁRIO	25
1.1.1 Movimento Negro no Brasil.....	25
1.1.2 As heranças culturais de origem africana.....	26
1.1.3 Negro em Ambiente Universitário	26
1.2 PERGUNTA DO PROJETO.....	28
1.3 JUSTIFICATIVA.....	28
1.4 OBJETIVOS	31
1.4.1 Objetivos Gerais.....	31
1.4.2 Objetivos Específicos	31
2. METODOLOGIA PROJETUAL	32
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	34
3.1 IDENTIDADE VISUAL.....	34
2.2 <i>REDESIGN</i> DA IDENTIDADE VISUAL	36
4. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	38
4.1 SÍNTESE DAS ENTREVISTAS JUNTO AOS INTEGRANTES DO COLETIVO	38
4.2 O COLETIVO KURIMA.....	40
4.3 BREVE HISTÓRICO DA FORMAÇÃO E DO PERCURSO COLETIVO.....	41
4.3 CONTEXTO ATUAL.....	42
4.4 PÁGINAS DO COLETIVO KURIMA.....	43
4.5 APARIÇÕES NA MÍDIA.....	47
4.6 A IMAGEM DO COLETIVO NA VISÃO DOS SEUS INTEGRANTES	50
4.7 CONTEXTO DOS COLETIVOS	52
4.7.1 Contexto dos Coletivos de Artes e Práticas Culturais	52
4.7.2 Contexto dos coletivos na UFSC.....	56
4.7.3 Análise dos coletivos pesquisados	59
4.8 RECONHECIMENTO DA IDENTIDADE DO COLETIVO	60
4.9 SELEÇÃO DOS CONCEITOS.....	61
5. PAINEL SEMÂNTICO	62
6. CONCEPÇÃO	65
6.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	65
6.2 DEFINIÇÃO DO PARTIDO	68
6.4 VALIDAÇÃO	71

6.5 SOLUÇÃO.....	72
7. ESPECIFICAÇÕES	73
7.1.1 Tipografia do logotipo	73
7.1.2 Cores	74
7.1.3 Limitações.....	74
7.1.4 Malha de reprodução.....	75
7.1.5 Campo de proteção.....	76
7.2 VERSÕES DA MARCA	77
7.2.1 Marca gráfica completa preferencial.....	77
7.2.2 Marca gráfica básica	78
7.2.3 Versão para aplicação dos elementos separados	79
7.2.4 Versão preto e branco	79
7.2.5 Versão negativo	80
7.2.6 Versão escala de cinza	81
7.2.7 Uso específico.....	82
7.2.8 Usos indevidos	83
7.3 ELEMENTOS SECUNDÁRIOS	84
7.3.1 Alfabeto Institucional.....	84
7.3.2 Cores institucionais	85
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
9. REFERÊNCIAS.....	86
10. APÊNDICE.....	87
10.1 APÊNDICE A	87
10.2 APÊNDICE B	90
10.3 APÊNDICE C	97

1. INTRODUÇÃO AO CONTEXTO HISTÓRICO E SOCIAL DO COLETIVO EM ESTUDO

1.1 MOVIMENTO NEGRO NO BRASIL, CULTURA E AMBIENTE UNIVERSITÁRIO

1.1.1 Movimento Negro no Brasil

A história de luta do Movimento Negro no Brasil começa lá nos tempos do Regime Escravista (1530 a 1888), onde durante muitos anos acreditou-se que o africano escravizado sofreu todos maus tratos praticados pelos senhores de maneira passiva e apática. Esse imaginário de passividade e apatia é errado, o negro escravizado enfrentou esse processo com muita luta e organização desde à época da escravidão, podemos chamar isso de resistência negra. (MUNANGA, 2006)

Ainda durante o período do regime escravocrata houveram diferentes formas de estratégias utilizadas pelo negro na sua luta contra a escravidão. Algumas das mais significativas formas de resistência negra no combate à escravidão foram: os Quilombos, o Quilombo dos Palmares, a Revolta dos Malês, Revolta dos Alfiates, a Guerra da Balaiada.

O Movimento Negro no Brasil após a assinatura da Lei Áurea (que aboliu a escravatura) em 13 de Maio de 1888, ganhou outros desdobramentos. A Lei Áurea trouxe um imaginário social de que os negros e descendentes de escravos passaram a viver de maneira harmoniosa e estável na sociedade. Desse modo, o dia 13 de Maio, data da abolição, passa a ser tratada como Dia Nacional da Luta Contra o Racismo. A data considerada importante pelo Movimento Negro é o dia 20 de Novembro, dia da Consciência Negra, dia da morte do líder Zumbi dos Palmares, do Quilombo dos Palmares, considerado um dos principais símbolos da luta contra as formas de opressão e exclusão dos descendentes de africanos no Brasil.

Alguns dos principais apontamentos histórico da trajetória de lutas e conquistas do Movimento Negro após a assinatura da Lei Áurea em 1888:

- Revolta da Chibata, movimento liderado por um negro, em 1910;
- Em 1931 fundação da Frente Negra Brasileira, uma das primeiras organizações negras com políticas mais deliberadas;
- Em 1944, idealizado por Abdias do Nascimento, é criado o Teatro Experimental do Negro (TEN) - projeto que tinha a arte o teatro como forma de garantir a cidadania para o povo preto;

- Na década de 1980, o Movimento das Mulheres Negra se destaca na articulação entre raça e gênero dentro das relações étnicos/raciais na sociedade brasileira em geral;
- Em 1978, surge o Movimento Negro Unificado (MNU) – uma organização de luta e perseguição contra todos os tipos de opressão do negro;
- Em 1995, a primeira Marcha Zumbi dos Palmares reuniu mais de 30 mil pessoas na luta contra o racismo.

1.1.2 As heranças culturais de origem africana

As heranças culturais de origem africana estão presente em diversos aspectos da produção cultural, musical e artística do negro. As religiões de matriz africana, que no livro "Cultura Negra e ideologia do Recalque" o autor Marco Aurélio Luz (2011) fala que é "através da religião que o negro mantém íntegra sua personalidade frente às mais adversas situações". A religião de matriz africana, como é o Candomblé, é um ponto de resistência e é por meio dela que a pessoa negra se fortalecesse, que busca sua libertação e integração. Outras heranças da cultura africana deixada no Brasil é a capoeira, que, como define Almir das Areias (1983), é uma forma de luta, manifestação e expressão do povo oprimido e do homem em geral, em busca da sobrevivência e liberdade. Na música, temos o samba que possui sua origem derivada das danças africanas.

1.1.3 Negro em Ambiente Universitário

Com as Políticas de Ações Afirmativas no Ensino Superior, que tem como objetivo eliminar desigualdades históricas acumuladas, garantindo a igualdade de oportunidade e tratamento, houve um aumento na presença de estudantes negros dentro da universidade, isso também colocou em pauta uma série de questões sobre a universidade pública e sobre as relações sociais na sociedade brasileira. À vista disso, as Ações Afirmativas podem ser definidas como um:

Conjunto de políticas públicas e privadas de caráter compulsório, facultativo ou voluntário cujo entendimento se amplia na medida em que não somente visa a combater a discriminação racial, de gênero, por deficiência física e de origem nacional, mas também corrigir ou aplacar os efeitos presentes

dessa discriminação praticada no passado (GOMES, 2003).

Na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), segundo o Relatório de Avaliação das cotas sociais e étnico-raciais no período de 2008- 2012, mostra que: de 2004 a 2007 os negros representavam apenas 1% dos ingressantes nos cursos de graduação da UFSC e em 2008 a 2012 os negros passaram a representar de 8,5% para 13,3%.

Em consequência dessas ações, a simples presença dos negros que, até então, não frequentavam a universidade, provocou uma transformação na cor e na classe social dos estudantes universitários, de modo que as expectativas sejam de mudanças não só no pensamento acadêmico, que agora tem a oportunidade de enriquecer sua produção de saberes e revendo seus pensamentos eurocêntrico, mas também na vivência e contato com outras culturas. Assim,

É fundamental que jovens brancos, negros e indígenas acompanhem juntos seus cursos e possam misturar suas biografias individuais, até agora tão distantes, uns aprendendo com os outros a lidar com o abismo social que foi colocado entre eles na presente geração de brasileiros. Ao invés das projeções mútuas e dos temores à distância, os estudantes brancos e negros terão que enfrentar concretamente suas diferenças e inventar mecanismos de diálogo necessários para a cooperação que deles se espera se queremos de fato integrar nossa sociedade já altamente segregada. (CARVALHO, 2005, p. 49)

Mas ainda há uma barreira, agora que o negro está frequentando a universidade vê-se diante do desafio de superar a condição socioeconômica para a permanência na universidade, de ter sua inteligência questionada e de sofrer com racismo institucional.

1.2 PERGUNTA DO PROJETO

Quais os elementos gráficos: linhas, formatos, cores, figuras, tipos e arranjos compositores, são eficientes para a configuração de um sistema de identidade gráfico-visual básico, considerando-se as características e as qualidades específicas do Coletivo Kurima?

1.3 JUSTIFICATIVA

O Projeto de Conclusão de Curso (PCC) nasce do desejo de produzir um saber que pudesse alcançar, de certa forma, a população negra dentro e fora da universidade, buscando, por meio do design, em específico o design gráfico, produzir conhecimento voltado para a representatividade e visibilidade para as questões negras no meio acadêmico e social.

O design tem o de poder afetar diretamente ou indiretamente as pessoas no desenvolvimento de produtos e serviços. Segundo o autor Álvaro Guilherme (2001), o design ajuda a criar realidades que ainda não existem, mas que são possíveis de existir no futuro. Dito isto, o design pode contribuir com questões sociais, provocando mudanças reais no mundo, objetivo que vem de encontro com a atuação dos coletivos, de mudar a vida das pessoas.

Os coletivos, de uma forma geral, vêm desempenhando uma função social de impacto positivo na autoestima das pessoas, tanto no meio virtual, quanto no meio acadêmico. Esse aspecto demonstra a importância de se ter uma organização que acolha as pessoas que passam pelas mesmas dificuldades e as empoderem através de atividades culturais, rodas de conversas, grupos de estudos e afins, para que tenham uma vida mais digna no meio em que estão inseridas.

Nisso, é chegado no Coletivo Kurima de Estudantes Negras e Negros da UFSC, onde muito se discute sobre a permanência estudantil, mas também se fala da ausência de representatividade e visibilidade, uma vez que todos lugares de protagonismo são ocupados por pessoas majoritariamente brancas, contribuindo para a valorização de apenas um grupo étnico. Como pode ser visto no Relatório de Avaliação das cotas sociais e étnico-raciais da UFSC, em 2012 os negros representam apenas 13,3% dos universitários (dado mais recente). Na pesquisa feita pelo Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ações Afirmativas (GEMAA) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) fez um levantamento de

dados onde em 20 anos de novelas da TV Globo, apenas 10% dos personagens eram pretos ou pardos, e só 5% deles foram protagonistas. Nas eleições de 2014 no Brasil apenas 3% dos 1.627 candidatos para os cargos legislativos e executivos se declararam negros. Nenhum negro foi eleito governador ou senador na eleição nacional no ano de 2014. Ou seja, além da falta representatividade visibilidade e oportunidade, esses dados mostram como o racismo é algo velado, principalmente no Brasil.

Este Projeto de Conclusão de Curso é voltado para o desenvolvimento do *redesign* da marca gráfica do Coletivo Kurima, visando contribuir com imagem da entidade e futuras ações.

Sobre a marca gráfica do coletivo, foi desenvolvida ainda em seu ano de fundação por um de seus integrantes, mas de forma amadora e rápida, pois naquela época havia certa necessidade de se ter uma representação visual da marca para que ela fosse feita para ser divulgada junto aos eventos desenvolvidos pelo coletivo. Com isto, há diversos fatores técnicos que evidenciam a necessidade de um *redesign* da marca gráfica e que podem ser resolvidos com este projeto.



Figura 1: Marca gráfica do Coletivo Kurima
Fonte: Página no Facebook do Coletivo Kurima ¹

A marca gráfica Coletivo Kurima (Fig. 1) é constituída por dois elementos simbólicos representados por duas crianças negras, sendo que uma possui cabelo e a outra não, podendo ser interpretado como uma imagem de um menino e uma menina. O logotipo é composto pela tipografia Forte e pela cor preta. A presença do cabelo crespos na imagem da menina representa a valorização dos cabelos, sendo interpretado como uma forma de resistência negra.

¹ Disponível em: <www.facebook.com/KurimaColetivo>. Acesso em 04/07/2017.



Figura 2: Aplicação da marca gráfica do Coletivo Kurima
Fonte: *Weblog do Coletivo Kurima* ²



Figura 3: Aplicações da marca gráfica do Coletivo Kurima
Fonte: *Página no Facebook do Coletivo Kurima* ³

Analisando a marca gráfica do Coletivo Kurima de forma mais crítica, é visto que o desenvolvimento de um *redesign* da marca gráfica torna-se necessário devido a diversos fatores técnicos como: atual marca gráfica do Coletivo Kurima não beneficência a diversificação de sua

² Disponível em: <www.coletivokurima.wordpress.com>. Acesso em 04/07/2017.

³ Disponível em: <www.facebook.com/KurimaColetivo>. Acesso em 04/07/2017.

aplicação apresentando problemas na compreensão da marca quando utilizada em tamanhos reduzidos, tanto no meio impresso como no digital, visto que a marca gráfica não possui outras versões, como uma na posição vertical; a marca gráfica possui limitações quando utilizado em fundos com cores escuras, devido uma rejeição em aplicar a marca gráfica em versão branca em fundos escuros (Fig. 2 e 3), o que dificulta ainda mais sua aplicação; também é possível ver que não existe um compromisso aplicar a marcar respeitando sua proporção (Fig. 2); além de outros detalhes como haver um espaçamento acentuado entre a palavra “Coletivo” e “Kurima” e na composição da marca gráfica um dos rostos da composição é maior de que o outro.

Além dos aspectos técnicos de design, também é reconhecida pelos integrantes do Coletivo Kurima a necessidade de reposicionamento e revitalização das ações do coletivo.

Em vista dos argumentos apresentados, fica claro como o design pode ajudar em termos de visibilidade e representatividade voltada para questões negras, neste caso, através do *redesign* da marca gráfica do Coletivo Kurima, iniciando com o desenvolvimento do *redesign* da marca gráfica como parte da identidade visual, aplicando de maneira benéfica o uso de elementos visuais, como logotipo e símbolos, que são importantes para representar os valores de uma entidade. Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) visa desenvolver, além de um projeto de design, representar um marco para o Coletivo Kurima.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivos Gerais

Desenvolver um projeto de *redesign* da marca gráfica, como parte da identidade visual do Coletivo Kurima.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar um levantamento de dados sobre o Coletivo Kurima, seu histórico e objetivos;
- Identificar os conceitos que caracterizam a identidade institucional do coletivo;
- Avaliar a marca gráfica já existente;
- Reunir os recursos teóricos e tecnológicos necessários para o *redesign* do sistema de identidade visual;

2. METODOLOGIA PROJETUAL

Para o desenvolvimento deste projeto foi adotada a metodologia proposta por Peón, apresentada no seu livro “Sistema de Identidade Visual” na edição de 2003. Esta é uma metodologia que visa ser de fácil compreensão, aplicação intuitiva e com etapas objetivas, que garante um desenvolvimento racional e produtivo de um projeto de identidade visual (PEÓN, 2003). Sendo uma metodologia criada a partir de diversas outras, ela tem como proposta ser o mais otimizável possível. Para Peón (2003), metodologia é o conjunto e a ordenação de procedimentos utilizados para realizar um dado objetivo, ela é uma ferramenta, e não o objetivo em si.

O processo projetual desse Sistema de Identidade Visual é dividido em grandes fases:

- Fase A - Problematização
- Fase B - Concepção
- Fase C – Especificação

Fase A - Problematização

Na fase de problematização é feito um diagnóstico da situação do projeto, trata-se do reconhecimento de toda situação. Nesta fase, não há necessidade de produzir nada, no entanto, trata-se de uma fase muito importante. Pois se não for bem executada, trará resultados ineficientes para o objetivo que deseja alcançar.

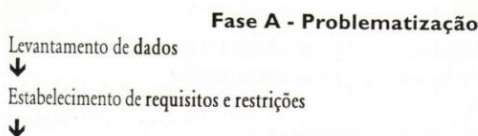


Figura 4: Fase A - Problematização

Fonte: Sistema de Identidade Visual (Peón, 2003)

Porém, nesta fase foi adotado o modelo que é usado pelo grupo de pesquisa SIGMO (UFSC/CNPq), baseados primeiramente nos estudos de Albert E Whetten (1985) para a identificação de elementos, aspectos e conceitos relevantes sobre a identidade do coletivo, porque foram consideradas: centrais, distintivos e que tendem a permanecer, caracterizando o núcleo da identidade estudada.

Fase B - Concepção

É na fase de concepção que se desenvolve o sistema de identidade visual. É onde todo o resultado coletado da fase de problematização é transmitido em forma visual. A concepção consiste na definição da solução a partir de diversas alternativas geradas, e de suas testagens junto ao do público-alvo e à própria entidade. A concepção pode ser resumida em cinco etapas: geração de alternativas, definição do partido, solução preliminar, validação e solução.

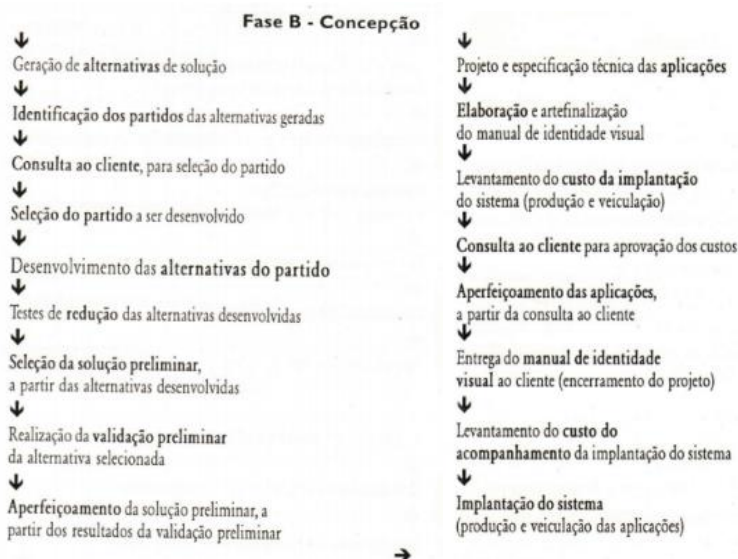


Figura 5: Fase B - Concepção

Fonte: Sistema de Identidade Visual (Peón, 2003)

Fase C - Especificação

Definido a solução para o projeto na fase de concepção, é na fase de especificação que é feito todo detalhamento técnico dos elementos do sistema de identidade visual, assim, chegando ao manual de identidade visual e implantação do sistema.

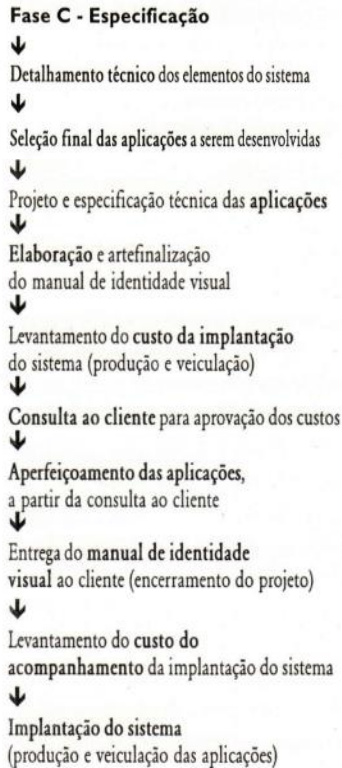


Figura 6: Fase C – Especificação

Fonte: Sistema de Identidade Visual (Peón, 2003)

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 IDENTIDADE VISUAL

No campo de atuação do Design Gráfico, compreende-se identidade visual como um conjunto de expressões visuais, representados por meio de seus elementos gráficos, que visam representar uma entidade, seja essa uma personalidade, organização, produto ou serviço (DIAS *et al.* 2012).

Para Peón (2003) a identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto, é o que diferencia uma entidade da outra frente ao seu público-alvo através de seus elementos visuais. Ainda segundo a mesma autora, os elementos da identidade visual são

normatizados por um Sistema de Identidade Visual (SIV), que pode ser definido como uma normatização que proporciona uma unidade e identidade a todos os itens de uma apresentação de um dado objeto através de seu aspecto visual. O SIV pode ser dividido desta forma: primários, que são o logotipo, o símbolo e a marca gráfica; secundários, que são as cores institucionais e o alfabeto institucional; e os acessórios, que em geral também derivam dos elementos primários e secundários, como os grafismo, normatizados para a utilização em alguma aplicação, os layouts, os mascotes.

Logotipo (Fig. 7) é necessariamente composto por letras, é a forma com que o nome da marca é apresentado graficamente, seja usando apenas tipografia ou aliando tipografia e símbolo. O objetivo do logotipo é ser efetivamente lido.



Figura 7: Marca gráfica do AFROPUNK
Fonte: *Website AFROPUNK* ⁴

Um logotipo precisa ser forte ter uma boa legibilidade, possuir uma boa síntese para ser gravado rapidamente.

O símbolo (Fig. 8) é a figura, ou desenho da marca gráfica, abstrata ou figurativa, que com o uso passa a identificar o nome da entidade, produto ou serviço.



Figura 8: símbolo da UNCF
Fonte: *Website UNCF* ⁵

O símbolo tem como sua propriedade a capacidade de síntese, ele deve ser rapidamente compreendido e associado à entidade. É

⁴ Disponível em: <<http://www.afropunk.com>>. Acesso em 04/07/2017.

⁵ Disponível em: <<https://scholarships.uncf.org>>. Acesso em 04/07/2017.

recomendado não ter excesso de elementos e boa reprodutividade técnica, evitando deformações e falhas que prejudiquem a leitura. (PÉON, 2003)

A marca gráfica (Fig. 9), também denominada como assinatura visual, é a combinação formada pelo logotipo e símbolo. Porém, quando temos um sistema que não possui símbolo, apenas logotipo, não chamamos de logotipo, mas sim de marca: o logotipo é a própria marca (Peón, 2003). Completando, a marca gráfica é o elemento que sintetiza os elementos primários do sistema e que os suplanta. A marca gráfica pode ser usada de uma única forma ou ter várias possibilidades de combinação (horizontal e vertical, por exemplo).



Figura 9: Marca Gráfica do AfroReggae
Fonte: Website AfroReggae ⁶

É importante falar que em determinados contextos o conceito de marca, como marca gráfica, transcende o significado de representação visual e verbal, quando vemos sua relação entre público e organização. Segundo Wheeler (2008), marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma entidade.

2.2 REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL

O *redesign* da identidade visual é um processo pelo qual uma empresa pode passar quando vê a necessidade de refletir uma nova linguagem de comunicação devido às mudanças em seu contexto atual. Para identificar o momento em que a entidade precisa dessa mudança, é importante que o designer faça um diagnóstico da marca, avaliando alguns fatores como: a sua história, seu público-alvo e seu posicionamento na área de atuação. Segundo Wheeler (2003) o processo

⁶ Disponível em: <www.afroreggae.org>. Acesso em 04/07/2017.

de *redesign* da marca pode acontecer no momento em que as organizações crescem, seus propósitos se tornam mais lúcidos, seu posicionamento mais refinado, e os caminhos se abrem para os novos mercados que surgem.

Para Strunck (2008), há outros fatores que podem influenciar a marca a passar pelo processo de *redesign* podem estar ligados ao fato de não haver mais identificação com o público-alvo, fusões entre entidades, revitalização da marca). Além disso, complementa dizendo que:

Ter uma imagem moderna, contemporânea é um dos fatores de sucesso da entidade. Quando, em função das mudanças dos valores culturais e estéticos das sociedades, uma entidade, seus produtos ou serviços passam a ter uma identidade visual reconhecidamente "velha", essa imagem reflete-se diretamente em seu rendimento. Assim, a revitalização das imagens das organizações é uma ferramenta comumente empregada para evitar que elas transmitam pouca presença.

Sobre a atualização da marca, Strunck (2008) ainda considera que atualizar uma marca pode levar à dois caminhos diferentes, são eles: projetar uma imagem nova, uma mudança radical na marca gráfica como parte da identidade visual (Fig. 10); ou optar pelo processo de *redesign* da marca (Fig. 11), que nem sempre vem acompanhado de transformações radicais na marca gráfica, mas muitas vezes a marca precisa apenas de uma atualização sutil, um pequeno ajuste na identidade visual para que deixe mais sofisticada e adequada ao seu contexto atual.



Figura 10: Marca Gráfica da Fininvest
Fonte: Como criar marca gráfica (Strunck, 2008)

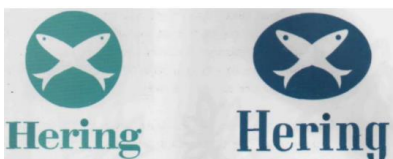


Figura 11: Marca gráfica da Hering
Fonte: Como criar marca gráfica (Strunck, 2008)

4. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Usando o modelo adotado pelo grupo de pesquisa SIGMO (UFSC/CNPq), inicialmente foi realizado um estudo exploratório em fontes impressas e digitais, incluindo pesquisas através da rede digital Internet e pesquisa de campo com entrevistas realizadas junto a três integrantes do coletivo em estudo. Abaixo são apresentados itens com informações que foram coletadas e previamente selecionadas como parte da problematização do projeto.

4.1 SÍNTESE DAS ENTREVISTAS JUNTO AOS INTEGRANTES DO COLETIVO

Todas as entrevistas foram realizadas em ambientes em que as entrevistadas se sentissem confortáveis para falar, onde não houvesse movimentação e barulho nenhum, isso porque se trata de um assunto delicado para elas, e se sentem um pouco vulneráveis em falar isso em local aberto. Para documentar a entrevistas, além do registro escrito feito pelo autor do PCC, também foi gravado o áudio das conversas com consentimento das entrevistadas. Foram realizadas três entrevistas, todas com mulheres, sendo que uma foi feita em dois momentos, devido ao curto tempo da entrevista.

Dados dos entrevistados:

Nas entrevistas com as integrantes do Coletivo Kurima, percebeu-se que sua história é marcada pela presença, em sua maioria, feminina, o que faz ele ter um viés feminino em suas atividades. Por ser um coletivo que atua na UFSC, as pessoas que fazem parte do Coletivo Kurima também são estudantes da UFSC, mas que transcende a universidade por conta de seus diversos colaboradores, pessoas que ajudam nas atividades dos eventos realizados pelo coletivo. Ao perguntar sobre suas condições socioeconômicas, todas as integrantes do coletivo se dizem passar por uma situação de vulnerabilidade econômica.

É visto que, um fator presente no desejo de criar e/ou fazer parte do coletivo Kurima vem através de inquietações dos estudantes negros que viam na UFSC uma situação de ausência de discussões que tratassem da história e contribuição do negro para o desenvolvimento do Brasil, além de diversos atos de racismo sofrido durante a graduação.

Dados sobre o Coletivo:

Segundo relatado nas entrevistas, o Coletivo Kurima é um coletivo bastante incentivador, acolhedor e tem como características empoderar os estudantes negros e negras resgatando sua história, contribuindo nessa parte da formação. Inicialmente era chamado de “Conversando sobre Psicologia e Relações Raciais” para que as pessoas não caíssem na falácia de que falar sobre questões raciais cabe somente a quem é negro. Depois através de muitas pesquisas, passou a ser chamado como Coletivo Kurima. “Coletivo” porque algumas organizações começaram a utilizar esse nome que ficou muito forte por conta de algumas manifestações no Brasil, e “Kurima” por significar trabalho e cultivo.

Pode-se dizer que a estrutura do coletivo é dividida em: membros fundadores, membros da comissão, colaboradores e seguidores. Membros fundadores são os responsáveis pelas articulações com outras entidades, pelo planejamento e elaboração dos eventos. Os membros da comissão são os responsáveis pelas conversas, eles recebem as demandas vindas de outros estudantes negros. Os colaboradores são as pessoas que participam ajudando na construção do evento, durante ele. Os seguidores são as pessoas que vão aos eventos do coletivo, o público que está sempre marcando presença nas atividades. Um fato observado na fala de umas das entrevistadas é que, mesmo pensando em ter uma estrutura horizontal, o tempo e a alta rotatividade de membros fez com que algumas decisões se tornassem centralizadas em algumas únicas pessoas, as que já estão no coletivo a mais tempo.

O Coletivo Kurima atua dentro e fora da UFSC, suas ações são focadas no combate contra o racismo, porém, mesmo sendo formado somente por estudantes negros e negras, têm suas atividades aberta a todas as pessoas. Sobre as expectativas que podem ser atendidas pelo coletivo, as entrevistadas falam da integração das pessoas, de que elas possam se sentir acolhidas, e que possam refletir sobre questões que estejam ligadas a vida delas e saírem mais empoderadas.

Dados sobre o relacionamento entre o entrevistado e o coletivo:

De acordo com as entrevistadas, a atuação do coletivo junto aos colaboradores e público é boa. As parcerias também, mas tem algumas que aparecem somente por interesse.

Durante seu percurso, o Coletivo Kurima passou por algumas mudanças, positivas e negativas. As ditas transformações negativas

aconteceram devido sua exposição diante de questões institucionais. Ficar muito à frente dessas questões trouxe um desgaste muito grande para os integrantes, mas que também serviu de aprendizado. Outra mudança, agora positiva e significativa, foi a visibilidade conquistada e aprender como enfrentar as estruturas de racismo dentro da universidade.

Para o futuro, os entrevistados sugerem que haja uma recuperação dos arquivos de imagens, um resgate dos materiais produzidos, de todos os arquivos que contribuíram para a elaboração da organização, que voltem com as rodas de conversas e que tenha uma renovação dos integrantes, que tenham mais pessoas dispostas a participar ativamente do coletivo.

4.2 O COLETIVO KURIMA

Atualmente, é comum que grupos de artistas ou de ativistas sociais se autodenominam “coletivos”, considerando uma abordagem acadêmica advinda do professor de artes Cezar Migliorin:

Um coletivo é uma formação não dê certo número de pessoas com ideais comuns, mas de um bloco de interesses, afetos, diálogos, experiências aos quais certo número de pessoas adere, reafirmando e transformando esse mesmo bloco. Um coletivo não faz unidade, mas é formado por irradiação dessa intensidade, um condensador, agregador de sujeitos e ideias, em constantes aproximações, distanciamentos, adesões e desregramentos. (MIGLIORIN, 2012)

Migliorin (2012) complementa que um coletivo é composto por mais de uma pessoa e é aberto a receber novos integrantes. Essa é uma primeira característica que evita que se trate os coletivos como um grupo que, em princípio, é percebido como algo fechado. Melhor é considerar que um coletivo é um centro de convergência de pessoas e práticas. Mas, também é um campo de trocas e mutações, com alterações de estratégias, práticas e pessoas. Ou seja, o coletivo é aberto e dinâmico, mas se distingue de outros coletivos, porque apresenta características e um processo evolutivo que se distingue dos demais.

Com relação ao Coletivo Kurima, esse é composto por estudantes negras e negros vinculados e atuantes na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). O coletivo desenvolve, mais especificamente, ações

culturais com abordagem políticas em favor da causa do movimento negro no ambiente estudantil.

4.3 BREVE HISTÓRICO DA FORMAÇÃO E DO PERCURSO COLETIVO

O Coletivo Kurima foi criado em maio de 2011, por estudantes negras e negros da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) que sentiram a necessidade em comum de abordar temas que fizessem referência ao negro no Brasil, na África e na diáspora africana, na universidade e em contextos que afetam seu dia a dia. Sua primeira reunião aconteceu em 13 de maio de 2011, no Centro de Filosofia e Ciências Humanas (CFH) da UFSC. Inicialmente, o coletivo tinha o nome “Conversando Sobre Psicologia e Relações Raciais”, mas logo foi alterado para Coletivo Kurima, palavra essa que tem origem na língua kimbundu, da cultura Banto e significa: trabalho, lavras, cultivar. Ao longo dos seus cinco anos de existência, o Coletivo Kurima tem buscado promover e incentivar ações que estimulem a igualdade racial no meio acadêmico, atuando nas comunidades universitária e do município por meio de projetos de extensão.

Em 2012, o Coletivo Kurima promoveu o projeto Um Abraço Negro, uma atividade realizada no Restaurante Universitário (RU), que geralmente acontece nos dias 13 de maio e em outras datas significativas para o Movimento Negro, onde traz o samba, capoeira e a tradicional feijoada afro-brasileira. O evento tornou-se um grande marco no fortalecimento e preservação das tradições e costumes da comunidade negra, promovendo sua integração com a comunidade universitária. Hoje, o projeto Um Abraço Negro, encontra-se na sua 9ª edição.

Ainda em 2012, o Coletivo Kurima realiza o Seminário “Ações Afirmativas: O que são cotas?”, contando com dois dias de palestras.

Em 2013, através de um convite da Secretaria de Cultura da UFSC (SeCult), como um dos participantes do projeto Cafés Culturais, o Coletivo Kurima cria o Café Ndimba. Vindo com uma alteração do projeto juntamente com um Ciclo de Palestras. O Café Ndimba torna-se uma ação independente que tem como proposta a criação de um espaço de manifestação artístico cultural, experimentações, exposições de produções acadêmicas e populares; que preservem, valorizem, viabilizem a arte e cultura negra, motivando a sua manifestação prazerosa em espaços diferenciados informais, com mais interação dos participantes.

Em 13 de Maio de 2014 é marcado pela 3º roda de conversa de “Reflexões do dia 13 de Maio: 126 anos sem Liberdade”. Atualmente já foi realizada a 9º roda de conversa, portanto, nos últimos dois anos foram realizadas cinco rodas de conversas.



Figura 12: Cartilha "Chega de Violência! Combate a práticas sexistas, homo-lesbo-transfóbicas, racistas, xenofóbicas e capacitistas nos trotes universitários"

Fonte: *Website* do Diversifica UFSC ⁷

Ao avançar a pesquisa, é possível encontrar no site Diversifica UFSC, uma descrição do Coletivo Kurima contendo informações referentes à: sua origem; seus objetivos; seu histórico; seus projetos: Um Abraço Negro, Café Ndimba e o Plano de Trabalho: Ciclo de Ações; e uma definição sobre o que é racismo. No site também é disponibilizado uma cartilha (Fig.12), que é uma das ações da Campanha de Conscientização e Enfrentamento à Presença de Preconceitos na UFSC. Essa cartilha foi criada em 2014 e é resultado da parceria entre o Coletivo Kurima – Estudantes Negros e Negras da UFSC, 4P – Poder Para o Povo Preto, Gozze! – Coletivo de Luta pela Diversidade Sexual, Núcleo de Identidades de Gênero e Subjetividades (NIGS), Instituto de Estudos de Gênero (IEG) e Agência de Comunicação da Universidade Federal de Santa Catarina (Agecom/UFSC).

4.3 CONTEXTO ATUAL

Na época em que foi desenvolvida a pesquisa, internamente, o Coletivo Kurima contava com quatro integrantes envolvidos diretamente no desenvolvimento das atividades, ou na promoção delas. Externamente, o coletivo possui colaboradores, pessoas que podem ajudar de alguma maneira nas tarefas, como: fazer a divulgação boca a boca, carregar

⁷ Disponível em: <www.diversifica.ufsc.br>. Acesso em 04/07/2017.

material, ou participar ministrando um curso, mesas de conversas ou alguma outra atividade ligada aos objetivos do coletivo.

No momento, quem coordena o coletivo é a Roberta Lira, estudante de Artes Cênicas na UFSC, ela é uma das fundadoras do Coletivo Kurima, junto com sua irmã Renata Lira, formada em Psicologia pela UFSC, a Sandra, formada em Serviço Social pela UFSC e o Leonardo, estudante de design e autor deste PCC.

Atualmente, o Coletivo Kurima busca tornar-se uma organização sem fins lucrativos, para facilitar a participação de editais para promover a cultura africana e afro-brasileira em diversos locais. Em 2015, o Coletivo Kurima promoveu um ensaio fotográfico, cuja a temática era “A Beleza de Nossos Corpos Negros”, esse projeto trouxe uma visibilidade bastante significativa para o Coletivo Kurima, para os estudantes universitários da UFSC e comunidade negra. Dentro da UFSC, essa exposição passou pelo Marque (Museu da UFSC), Biblioteca Universitária (BU), Centro de Eventos e na Reitoria. Fora da universidade, a exposição já pôde ser vista no Centro de Integrado de Cultura (CIC) e na Aliança Francesa. Junto com a exposição fotográfica, foi feito um minidocumentário com alguns relatos das pessoas que foram fotografadas. Além disso, o Coletivo Kurima está com um projeto para lançar o livro com as fotografias do ensaio, onde é contado o processo pelo qual o projeto passou até ser concretizado, adicionando poesias e os depoimentos das pessoas fotografadas.

Apesar das dificuldades que é estar sempre em enfrentamento, o Coletivo Kurima consegue ser uma entidade muito forte e bastante presente no Movimento Estudantil Negro, perante a UFSC. Também possui uma boa visibilidade fora do ambiente universitário.

4.4 PÁGINAS DO COLETIVO KURIMA

Com base na pesquisa feita pela internet, neste tópico é apresentado um levantamento de dados referentes às páginas que são gerenciadas pelo coletivo.



Figura 13: Blog do Coletivo Kurima
Fonte: Weblog oficial Coletivo Kurima⁸

O Coletivo Kurima possui um blog no Wordpress, um aplicativo de gerenciamento de conteúdo para a web, que é alimentado com informações de divulgação e de registro dos eventos que eram realizados pelo coletivo. Além disso, no site, é possível encontrar uma breve descrição de como o coletivo surgiu. A página encontra-se desatualizada, tendo sua primeira postagem feita no dia 17 de Novembro de 2012 e não recebendo mais atualizações desde 2014.



Figura 14: Website do Coletivo Kurima
Fonte: Website do Coletivo Kurima⁹

Além do Wordpress, o Coletivo Kurima também possui um site criado com a plataforma Webnode, um aplicativo similar ao Wordpress. Diferente do Wordpress, que o coletivo utilizava para registrar e divulgar

⁸ Disponível em: <www.coletivokurima.wordpress.com>. Acesso em 04/07/2017.

⁹ Disponível em: < www.coletivo-kurima.webnode.com>. Acesso em 04/07/2017.

os eventos, o Webnode funciona como um site, se mostrando mais completo e com mais opções de navegação, podendo-se encontrar menus de equipe, notícias, blog, galeria de eventos, sobre, contato e calendário de evento. Porém, mesmo tendo tantas opções de navegação, a maioria das páginas não apresentação nenhum conteúdo e desatualizadas também.

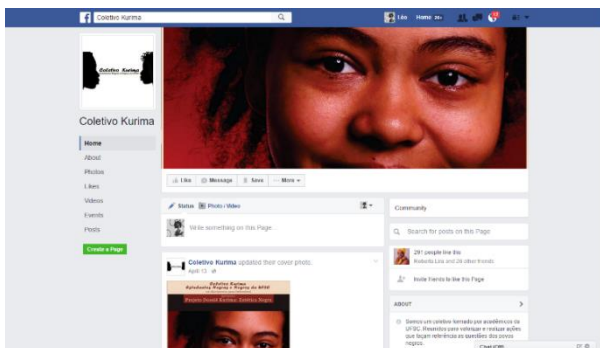


Figura 15: *Fanpage* no Facebook do Coletivo Kurima

Fonte: *Fanpage* no Facebook do Coletivo Kurima¹⁰

Criada no dia 11 de Outubro de 2015, a *fanpage* do Coletivo Kurima no facebook possui mais de 450 curtida. Não há registros referente aos eventos que foram realizados, como há no blog e no site. Na aba de Eventos, a página possui apenas um, que aconteceu no dia 15 de Abril de 2016 a “Exposição e lançamento do livro do Projeto Dossiê Kurima: Estética Negra” e, ainda assim, não há registros posteriores do ocorrido na sua página do Facebook. Além disso, é encontrado na página uma simples descrição sobre o coletivo: “Somos um coletivo formado por acadêmicos da UFSC. Reunidos para valorizar e realizar ações que façam referência às questões dos povos negros”.

¹⁰ Disponível em: <www.facebook.com/KurimaColetivo>. Acesso em 04/07/2017.



Figura 16: Perfil no Facebook do Coletivo Kurima Bantu

Fonte: Perfil no Facebook do Coletivo Kurima Bantu ¹¹

O coletivo possui um perfil pessoal no facebook chamado Kurima Bantu, onde contém todas as informações que poderiam estar presentes na página do facebook do Coletivo Kurima. É pelo perfil do Kurima Bantu que os eventos são criados e que há uma pequena interação das pessoas com o coletivo. A criação dos eventos por esse perfil limita o alcance das visualizações das postagens, devido a sua rede de amizades. Por ser uma página de perfil, e não uma *fanpage*, ela também viola os termos de uso do facebook, o que pode vir a ser um problema futuramente.

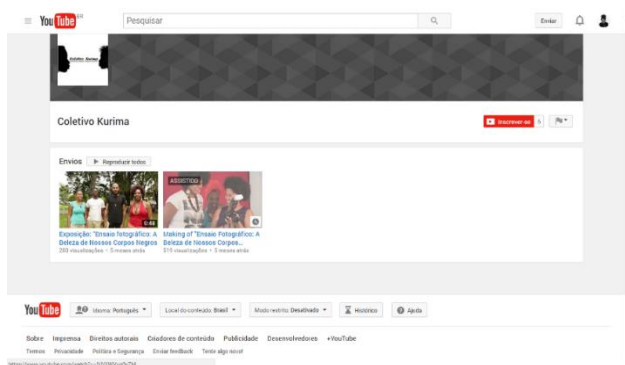


Figura 17: Página no Youtube do Coletivo Kurima

Fonte: Página no Youtube do Coletivo Kurima ¹²

¹¹ Disponível em: <www.facebook.com/coletivo.kurima>. Acesso em 04/07/2017.

¹² Disponível em: <<https://goo.gl/aKm1NS>>. Acesso em 04/07/2017.

Página no Youtube foi utilizada apenas para divulgação da Exposição: “Ensaio fotográfico: A Beleza de Nossos Corpos Negros”. A página possui dois vídeos, sendo um do *making of* e um outro convidando as pessoas para irem ao evento.

Levando em conta o que foi pesquisado, pode-se afirmar que há um abandono, ou uma desatualização, da maioria das mídias em que o Coletivo está registrado. Existe uma deficiência em relação ao registro de suas atividades para o público externo, onde, na maioria das vezes, o conteúdo gerado a partir das atividades fica guardado e não é divulgado, impedindo um relacionamento mais próximo com as pessoas. Mas, também, é notado que há um grande potencial, devido a importância de suas ações para a população negra. Se trabalhar e explorar mais os veículos de mídias já existentes, o coletivo pode impactar mais pessoas disseminando a cultura africana e afro brasileira e compartilhando conhecimento.

4.5 APARIÇÕES NA MÍDIA

Neste item é exibido um levantamento de aparições em diversas mídias coletados na internet em que o Coletivo Kurima conseguiu algum tipo de visibilidade, por meio de intervenções ou em atividades realizadas.



Figura 18: Notícia na página da Prefeitura Municipal de Florianópolis
Fonte: Website da Prefeitura Municipal de Florianópolis¹³

A Coordenadoria Municipal de Políticas Públicas para a Promoção da Igualdade Racial de Florianópolis (Coppir), publicou uma

¹³ Disponível em: < <https://goo.gl/rRE7Cw>>. Acesso em 04/07/2017.

notícia referente a divulgação do lançamento do livro “Dossiê Kurima: estética negra”, que surgiu a partir da exposição fotográfica "A beleza dos nossos corpos negros", realizada pelo Coletivo Kurima,



Figura 19: Notícia de lançamento do livro e abertura da exposição fotográfica no site Notícias UFSC

Fonte: Website de Notícia UFSC¹⁴

Site Notícias UFSC divulgando a abertura da exposição “Ensaio Fotográfico: A Beleza de Nossos Corpos Negros” e lançamento do livro do projeto Dossiê Kurima: estética negra; junto com os curtas e roda de conversa sobre o ensaio fotográfico.

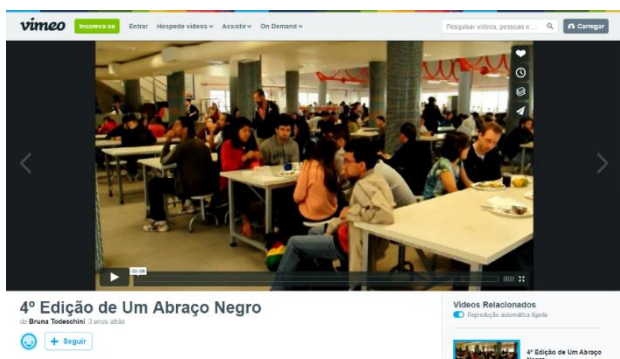


Figura 20: Registro da 4ª Edição de Um Abraço Negro
Fonte: Página no Vimeo da Bruna Todeschini¹⁵

¹⁴ Disponível em: < <https://goo.gl/PYSJMM>>. Acesso em 04/07/2017.

¹⁵ Disponível em: < www.vimeo.com/74351312>. Acesso em 04/07/2017.

Registro do evento “Um Abraço Negro” realizado pelo Coletivo Kurima, com participação do Samba 7, Roberta Lira e convidados, no Restaurante Universitário da UFSC.



Figura 21: Entrevista com Roberta Lira, do Coletivo Kurima, para o IELA
Fonte: Youtube do Instituto de Estudos Latino-Americanos (IELA)¹⁶

Entrevista com Roberta Lira, coordenadora do Coletivo Kurima, para o Instituto de Estudos Latino-Americanos. No vídeo é falado sobre exposição do ensaio fotográfico: “A beleza de nossos corpos negros”, que, no momento em que foi realizada a entrevista, estava na Biblioteca Central da UFSC.



Figura 22: Registro das ações sobre o 13 de Maio
Fonte: Weblog do UFSC.Online¹⁷

¹⁶ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=EDtrrsE98tc>>. Acesso em 04/07/2017.

¹⁷ Disponível em: < <https://goo.gl/Wi8Piq>>. Acesso em 04/07/2017.

Registro que o jornal laboratório dos alunos do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) fizeram sobre as ações feitas pelo Coletivo Kurima referente a reflexão o 13 de maio, data da Luta Contra o Racismo.



Figura 23: Notícia no site Cotidiano UFSC sobre as ações do 13 de Maio
Fonte: Website Cotidiano UFSC¹⁸

Registro da atividade do Coletivo Kurima feita no aniversário de 120 anos da Abolição da Escravatura, segundo o que está escrito no site.

Nota-se que o Coletivo Kurima é um coletivo que consegue ter bastante visibilidade com suas ações principalmente dentro da UFSC, mas, que também, consegue impactar pessoas fora da universidade, como é no caso onde teve aparição no site da Prefeitura Municipal de Florianópolis. O coletivo está em constante crescimento, percebe-se que há muito conteúdo que é gerado de maneira orgânica e alcançando diversas instituições.

4.6 A IMAGEM DO COLETIVO NA VISÃO DOS SEUS INTEGRANTES

A partir das entrevistas, foram coletados insumos que pudessem traduzir a imagem que o coletivo tem na visão de seus integrantes.

¹⁸ Disponível em: < <http://cotidiano.sites.ufsc.br/?s=coletivo+kurima>>. Acesso em 04/07/2017.

No imaginário das entrevistadas do Coletivo Kurima, a definição de coletivo se complementa entre as respostas, podendo-se dizer que coletivo é um espaço de troca de experiência, fortalecimento e pautas em comum ao coletivo. É um espaço de construção, de articulação e reivindicações por direitos. Uma das entrevistadas diz que coletivo é “uma força atuante, uma expressão de pessoas que buscam modificar realidades”. No sentido de ser buscar modificar a realidade negativa em que a sociedade os atinge, é resistir e permanecer, é enfrentar todas as formas de racismo dentro e fora da universidade.

Sobre os relatos apresentados, nota-se que o Coletivo Kurima tem como objetivo fortalecer, empoderar e preparar as pessoas para enfrentar qualquer tipo de racismo na sociedade. Além disso, é tornar as pessoas protagonistas de suas próprias vidas, que elas possam contribuir, de alguma forma, com o desenvolvimento da população negra. É percebido que o Coletivo Kurima tem o poder de mudar a vida das pessoas que passam por ele, sendo negro ou não.

Em entrevista, foi visto que, o Coletivo Kurima busca ter uma estrutura horizontal, onde todas as pessoas têm o poder de fala, lá ninguém é silenciado. Mesmo tendo uma estrutura horizontal, há uma divisão de funções para facilitar o desenvolvimento as ações, que é caracterizada mais pela vontade e disponibilidade de tempo em realizar as atividades praticadas. A divisão é feita de maneira simples, onde a composição é formada por membros fundadores, membros da comissão, colaboradores e seguidores. Apesar de buscar ter uma estrutura horizontal na tomada de decisões, uma das entrevistadas diz que, devido a rotatividade de membros, acredita que a tomada de decisão está um pouco centralizada numa pessoa, o que contradiz o sentido de coletivo, onde o trabalho deveria ser de mais cooperação e colaboração, é o que diz uma das entrevistadas.

A partir do que foi dito em entrevista pelos integrantes, foi percebido que houveram mudanças de intensidade na forma como o coletivo atua. Por ter como fundadoras uma pessoa ligada às artes e outra ligada a psicologia, é visto que, no início, as atividades tinham esses dois caminhos bastante expressos em suas ações, haviam intervenções artísticas e muitas rodas de conversas. No momento em que foi feito a entrevista, foi relatado que as rodas de conversas aconteciam com pouca frequência, fazendo com que o lado acolhedor do coletivo, que era uma das suas características principais, fique em menos evidência. Em contrapartida, é notável o crescimento na realização de eventos e atividades de valorização de artes e práticas culturais estão trazendo um

retorno muito grande em termos de visibilidade e representatividade para a população negra. É de consciência dos integrantes essa mudança de comportamento, mas há uma vontade de voltar com as rodas de conversas com mais frequência, de ter este tipo de contato com as pessoas.

Quando as entrevistas foram realizadas, foi perguntado sobre como o coletivo enxerga sua relação perante os outros coletivos, as respostas coletadas apresentaram que: há uma percepção que o coletivo está sempre puxando as pautas relacionadas às questões negras dentro da universidade, mas que isso sobrecarrega e desgasta os integrantes do coletivo. Após as entrevistas, foi percebido que o coletivo não está mais ficando à frente dessas questões, buscando atuar mais como suporte e ajudando outras nesse papel.

4.7 CONTEXTO DOS COLETIVOS

Nesta fase do projeto foram pesquisados e analisados coletivos similares ao Coletivo Kurima, usando como base os resultados das entrevistas e buscas na internet. Dividindo em contexto dos coletivos dentro da UFSC e coletivos de artes e práticas culturais.

4.7.1 Contexto dos Coletivos de Artes e Práticas Culturais

Os coletivos culturais surgem como uma forma de contrapor a massificação, à globalização, as formas em que a mídia impõe padrões culturais. No livro “A Cena em Sombras” da pesquisadora Leda Maria Martins (1995) é apontado o teatro como “lugar privilegiado para o exercício das práticas de autoafirmação e sobrevivência”. A pesquisadora ainda destaca três elementos que são constantemente identificados nas produções de coletivos de teatro negro: a lembrança da cultura africana, a história da escravidão e do racismo e a desconstrução da imagem negativa sobre o negro. É nesse contexto que coletivos teatrais que abordam questões negras surgem.

Por meio das entrevistas e pesquisas foram selecionados alguns coletivos de práticas culturais e de artes, analisados logo abaixo:

- O Coletivo Negro é formado por artistas da Escola Livre de Teatro de Santo André e da Escola de Arte Dramática da USP, o Coletivo Negro, formado em 2008, é um coletivo que se caracteriza pela pesquisa cênico-poético-racial.



Figura 24: Marca Gráfica do Coletivo Negro
Fonte: Página no Facebook do Coletivo Negro¹⁹

No momento em que foi pesquisado, o Coletivo Negro estava com peças teatrais em cartaz no estado de São Paulo, onde fica o coletivo, e com a oficina “Memória e Ativismo: Práticas para uma vivência e elaboração de uma poética negra”. O coletivo possui diversos parceiros, em sua maioria artistas musicais, também tem apoio do Programa Municipal de Fomento ao Teatro do estado de São Paulo.

A marca gráfica do Coletivo Negro (Fig. 24) é composta apenas por um logotipo e pela cor preta, não há a presença de um símbolo. O formato *bold* da fonte pode ser interpretado como um coletivo que possui uma atuação presente e forte, o modo como a marca gráfica está posicionada lembra um carimbo reforçando sua presença.

- os Crespos é um coletivo teatral de pesquisa cênica e audiovisual, debates e intervenções públicas, composto por atores negros.



Figura 25: Marca Gráfica do Coletivo Cia dos Crespos
Fonte: Página no Facebook do Cia dos Crespos²⁰

¹⁹ Disponível em: <www.facebook.com/coletivo.negro.9>. Acesso em 04/07/2017.

²⁰ Disponível em: <www.facebook.com/cia.oscrespos>. Acesso em 04/07/2017.

No período em que foi realizada a pesquisa o Coletivo Cia os Crespos estava com o espetáculo “Alguma coisa a ver com uma missão” em cartaz, que segundo está descrito em seu facebook é uma peça que “investiga as evoluções locais e revoluções políticas latino-americanas a parte dos levantes negros no Brasil e no Caribe, tendo em vista a construção imaginária de uma revolução poética a favor da abolição do racismo”.

Quanto a marca gráfica, o Coletivo Cia Os Crespos (Fig. 25) conta apenas com um logotipo composto apenas por uma tipografia onde a letra “O” da palavra remete ao cabelo crespo, mais precisamente um *blackpower*, símbolo de resistência negra. A marca gráfica também se mostra bastante adaptável em diferentes planos de fundo, não comprometendo sua legibilidade. O *website* do coletivo encontra-se desatualizado, todas as informações referentes às atividades do coletivo são encontradas na página no facebook.

- O Coletivo Negra é uma organização autônoma formada por estudantes, negros e negras, e indígenas cotistas afrodescendentes e alunos de origem da escola pública, que surge na Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) da necessidade de unir-se contra todas as formas de racismo e opressões sociais sofridas por grande parte da população, além de ter como objetivo a busca por uma verdadeira igualdade racial, no acesso e permanência dos estudantes à educação gratuita e de qualidade.



Figura 26: Marca gráfica do Coletivo Negra
Fonte: Página no Facebook do Coletivo Negra²¹

²¹ Disponível em: <www.facebook.com/coletivonegrada>. Acesso em 04/07/2017.

Na época em que a pesquisa foi realizada o Coletivo Negrada estava realizando encontro para discutir o feminismo negro e denunciando fraudes nas cotas raciais nas universidades.

A marca gráfica do Coletiva Negrada (Fig. 26) tem sua composição um símbolo de um punho fechado, que é utilizado para expressar apoio, força, resistência, mas também associado ao Partido dos Panteras Negras e aos medalhistas das Olimpíadas de 1968, que em sinal de protesto levantaram seus punhos representando poder negro e solidariedade. O logotipo é colocado em caixa alta e centralizada com o símbolo.

- O Coletivo NEGA – Negras Experimentações Grupo de Artes, é um programa de extensão do Centro de Artes (CEART) da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) e é formado em sua maioria por estudantes mulheres. O coletivo trabalha com teatro negro voltado para as questões da população negra, racismo e sociedade, com o foco também na vida da mulher negra brasileira.



Figura 27: Marca gráfica do Coletivo NEGA
Fonte: Página no Facebook do Coletivo Nega²²

No momento em que foi feita a pesquisa, o Coletivo NEGA apresentou sua peça Preta-à-Porter em Brasília, no primeiro dia do II Congresso Nacional da Saúde da Mulher, e estava com apresentações marcadas em Florianópolis, na semana da Consciência Negra.

²² Disponível em: <www.facebook.com/coletivonega>. Acesso em 04/07/2017.

A marca gráfica do Coletivo Nega (Fig. 27) tem como elemento apenas a presença do logotipo, que é constituído de uma palavra em caixa alta que possui na sílaba “NE” uma fonte sem serifa e na sílaba “GA” com serifa, podendo ser representado por quebra de um padrão, em consequência da palavra estar “quebrada”, com as sílabas separadas.

4.7.2 Contexto dos coletivos na UFSC

Dentro da UFSC estão surgindo cada vez mais coletivos de estudantes que veem a necessidade de discutir assuntos que não são vistos durante a graduação ou de compartilhar experiências vividas dentro da universidade com o objetivo de conseguir superar esses e outros problemas.

Nas pesquisas realizadas com base na internet e nas entrevistas com as integrantes do Coletivo Kurima foram citados e encontrados os seguintes coletivos:

- **4P - Poder Para o Povo Preto** - O coletivo foi criado no segundo semestre de 2013 para abordar a falta de representações negras na universidade. Neste coletivo há pessoas de movimentos sociais, movimentos estudantis, e membros também do coletivo de juventude negra de Santa Catarina. O 4P atua na denúncia do racismo e no fortalecimento da luta antirracista dentro da UFSC enquanto estudantes negros e negras.

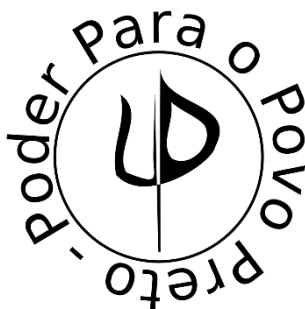


Figura 28: Marca gráfica do Coletivo 4P - Poder Para o Povo Preto
Fonte: Página no Facebook do Coletivo 4P²³

²³ Disponível em: <www.facebook.com/gruponegro4p>. Acesso em 04/07/2017.

Na época da entrevista, o Coletivo 4P estava realizando encontros no centro de Florianópolis, grupos de estudos que debatem intelectuais negros. Também esteve presente na Virada AntiRacista que aconteceu no segundo semestre de 2016 na UFSC, decorrente de manifestações nazistas que aconteceram dentro da sala Quilombo, destinada para práticas de cultura africana e afro brasileiras.

A marca gráfica do Coletivo 4P (Fig. 28) é composto pela cor preta e por um símbolo em forma círculo, podendo remeter a algo eterno, dentro dele está escrito “4P” que pode ser compreendido como chamadas, devido sua forma. As palavras “Poder Para o Povo Preto”, do logotipo, contorna o círculo por fora. .

- **Coletivo Gozze** - O Coletivo de Luta pela Diversidade Sexual - Gozze! atua na UFSC e busca promover discussões e trazer visibilidade! O Coletivo Gozze! atua na UFSC e luta pelo reconhecimento das diferenças na Universidade.



Figura 29: Marca gráfica Visual do Coletivo Gozze!

Fonte: Página no Facebook do Coletivo Gozze!²⁴

No momento da pesquisa, o Coletivo Gozze! estava com suas atividades paradas. Porém é um coletivo que teve um papel importante no desenvolvimento da Campanha de Conscientização e Enfrentamento à Presença de Preconceitos na UFSC em 2014.

A marca gráfica do coletivo Gozze! (Fig. 29) tem na parte inferior uma faixa com as cores semelhantes às do arco íris, remetendo a bandeira LGBT, assim identificando rapidamente a qual questão o coletivo está relacionado, que também é reforçado pela letra “E” escrita ao contrário. No logotipo, no final da palavra Gozze!, há um ponto de

²⁴ Disponível em: <www.facebook.com/gozze.ufsc>. Acesso em 04/07/2017.

exclamação que dá um sentido de invocação ao nome. Também é escrito “Coletivo de luta pela diversidade Sexual” logo abaixo do nome do coletivo, funcionando como uma *tagline*.

- **Coletivo Jornalismo Sem Machismo** - O Coletivo Jornalismo Sem Machismo foi criado no segundo semestre de 2014 pelas alunas de Jornalismo da UFSC. Organizam rodas de conversas sobre o machismo presente no curso e na profissão, compartilham histórias e se fortalecem como grupo.



Figura 30: Marca gráfica do Coletivo Jornalismo Sem Machismo
Fonte: Página no Facebook do Coletivo Jornalismo Sem Machismo²⁵

No momento da pesquisa, o Coletivo Jornalismo Sem Machismo estava participando de eventos, bate papos e realizando grupos de estudos.

A marca gráfica do Coletivo Jornalismo Sem Machismo (Fig. 30) constitui de um símbolo que remete ao gênero feminino, e no seu centro há um balão de conversação que pode ser interpretado como local de fala e de protagonismo feminino. O logotipo é composto por uma fonte sem serifa e em caixa alta, mas de forma sutil.

- **Coletivo Feminista Maria Aragão** – O Coletivo Feminista Maria Aragão nasce da necessidade de mobilizar mulheres em torno de um debate feminista sobre as discriminações que sofrem no cotidiano, como por exemplo, o assédio de professores. Tem como ideia romper os muros das universidades para reunir estudantes e trabalhadoras de todas as profissões.

²⁵ Disponível em: <www.facebook.com/jorsemmachismo>. Acesso em 04/07/2017.



Figura 31: Marca gráfica do Coletivo Feminista Maria Aragão
 Fonte: Página no Facebook do Coletivo Feminista Maria Aragão²⁶

O Coletivo Feminista Maria Aragão é um coletivo criado recentemente, no segundo semestre de 2016, e encontra-se ativo, no período realizou o “Sarau das Minas” no Centro de Ciências e Saúde (CCS).

A marca gráfica do coletivo é constituída por dois elementos simbólicos, sendo um o símbolo do gênero feminino e outra uma mão com punho fechado. A fonte do logotipo apresenta todas as palavras em caixa alta e centralizada, o nome “Maria Aragão” é usado para homenagem a Maria José Camargo Aragão, uma personalidade negra, médica e dotada de um senso de liderança.

4.7.3 Análise dos coletivos pesquisados

Quanto à análise dos coletivos apresentados foi possível tirar algumas conclusões:

- É comum a utilização de fonte sem serifa e em caixa alta em coletivos negros;
- Os nomes dos coletivos facilitam a identificação de quais questões são trabalhadas por eles;
- As marcas gráficas dos coletivos negros utilizam-se em sua maioria a cor preta;
- Não há uma total preocupação dos coletivos com as aplicações das marcas gráficas apresentadas nas pesquisas, e nem sobre

²⁶ Disponível em: <www.facebook.com/coletivofeministamariaaragao>. Acesso em 04/07/2017.

utilizar imagens de terceiros, como é o caso do símbolo do punho erguido que tem sua imagem facilmente encontrada na internet;

- As páginas dos coletivos em redes sociais em sua maioria são bem organizados, mas não apresentavam a mesma organização quando iam para os seus sites, mesmo utilizando modelos de layout pré-definidos;
- Uso de símbolos de resistência com o punho fechado e o cabelo crespo para referenciar a um elemento de poder;
- Há coletivos que possuem apoio de organizações institucionais para melhor promoverem suas atividades;
- Os coletivos de artes estão tendo uma visibilidade a ponto de levarem apresentações para outros estados;
- Muitos dos coletivos analisados deixaram de atualizar seus sites, *weblogs*, e passaram a administrar somente suas páginas em redes sociais;

4.8 RECONHECIMENTO DA IDENTIDADE DO COLETIVO

Na entrevista junto aos integrantes do coletivo, foi realizada uma pesquisa sobre a imagem da organização, visando o reconhecimento de aspectos característicos da identidade, do perfil, do posicionamento e dos valores da entidade.

Perassi e Meneghel (2011) definem identidade organizacional como uma concepção mental resultante da percepção do público interno à organização. Segundo os mesmos autores, a imagem de marca é uma concepção mental resultante da percepção do público externo à organização (Fig. 32).



Figura 32: Dinâmica da comunicação interativa entre identidade e marca.

Fonte: Adaptação de documento do sistema de Albert e Whetten feita pelo grupo SIGMO/UFSC/CNPQ

Para entender da identidade organizacional do Coletivo Kurima foi preciso realizar uma entrevista junto ao público interno da entidade, no caso, seus integrantes que estão em constante relação com o coletivo.

Quanto aos aspectos característicos da sua identidade o Coletivo Kurima é uma organização formada por estudantes de diversos cursos da graduação e pós-graduação da Universidade Federal de Santa Catarina que sentem necessidade de abordar temas que fizessem referência ao negro no Brasil e combater o racismo dentro e fora da universidade. Atualmente sua atuação se dá em ambiente universitário, mas não excluindo outros espaços, o objetivo é poder impactar e mudar a vida das pessoas, a partir da reflexão e da arte como manifestação política, por meio de práticas culturais. As ações e atividades do coletivo são para todas as pessoas que querem absorver algum tipo de conhecimento, mas todas têm seu foco voltado para o protagonismo negro. Isso se torna necessário porque o racismo está enraizado no imaginário das pessoas e as práticas racistas ainda não acabaram, em contraponto está havendo um crescimento na consciência política reivindicativa da população negra.

4.9 SELEÇÃO DOS CONCEITOS

Para desenvolver um sistema de identidade visual coerente com valores que possam ser identificados pelo seu público-alvo, foram selecionados conceitos que manifestassem a verdadeira identidade do Coletivo Kurima. Os resultados dessas escolhas partiram de uma análise feita a partir das entrevistas, onde foi aplicado um questionário com 18 perguntas abertas divididas em três blocos: (1) Dados de caracterização do entrevistado; (2) Dados sobre o coletivo; e (3) Dados sobre o relacionamento entre o entrevistado e o coletivo.

Delas os conceitos foram categorizados em quatro aspectos, apresentados logo abaixo:

- Aspecto Afetivo Interno: Afetuoso

Muito mais além do que gostar do outro, é gostar de si mesmo. É valorizar a pessoa negra que é, aceitar sua negritude, sentir-se bem consigo mesmo.

- Aspecto Atitudinal: Forte - Engajado/Comprometido

Mostra-se forte perante a qualquer um tipo de racismo, ter uma voz ativa no meio em que está inserido, é não se calar, é se posicionar diante de

qualquer ação racista. É estar engajado e comprometido na luta por com algo maior do que seus próprios interesses.

- Aspecto Funcional: Trabalhador

De estar em constante atividade, de fazer acontecer e estar presente. Também envolve engajamento. No coletivo, a palavra Kurima possui esse significado de trabalhar, de cultivar sua natureza ancestral, sua história.

- Aspecto Relacional: Pacífico

Relação pacífica não de passividade. Não de suportar todo o racismo sofrido, mas de preparar para enfrenta-lo. De pensar as ações estrategicamente e não atuar numa estrutura de guerra.

5. PAINEL SEMÂNTICO

Antes de partir para a geração de alternativas, já na etapa de concepção do projeto, foi construído painéis semânticos para melhor visualizar as ideias e auxiliar na compreensão e busca de uma maior imersão no projeto. Os painéis semânticos são criados a partir de combinações de referências visuais de cada conceito. Abaixo está o painel semântico e uma síntese da análise de cada um deles.



Figura 33: Painel semântico do conceito Engajado
Fonte inseridas como Apêndice C

O painel semântico do conceito Engajado (Fig. 33) está relacionado com o aspecto atitudinal, ter uma voz ativa no meio em que está inserido é estar comprometido na luta com algo maior. Nesse painel é possível que o conceito está ligado com composições de várias pessoas, havendo manifestação de foco direcionado para alguma direção, além do poder de fala e atenção. As cores são quentes e terrosas, possuindo também preto e branco, remetendo há algo histórico e passado. Este painel traz um sentido de união, destaque e caloroso.



Figura 34: Painel semântico do conceito Afetivo
Fonte inseridas no Apêndice C

Esse painel semântico diz respeito ao conceito do aspecto interno afeto (Fig. 34), esse é o conceito mais forte do Coletivo Kurima, pois ele busca uma ideia de transcender o afeto por outra pessoa, ele remete a gostar de si mesmo e estar relacionado a autoestima, de poder estar feliz consigo mesmo e assim afetando positivamente todas as pessoas em sua volta. Analisando o painel é possível encontrar imagens espelhadas de pessoas se admirando, sorrindo, alegres e de bem-estar consigo mesmo. Esse conceito, além de trabalhar a união das pessoas, também trabalha o individual, a autoestima. É compreendido que há repetição, espelhamento, padrão, unido com cores quentes e terrosas.



Figura 35: Pannel semântico do conceito Pacífico
Fonte inseridas no Apêndice C

O conceito pacífico traz consigo a ideia de pensar estrategicamente, no sentido de busca pela paz, mas sem passividade. Nas referências visuais que foram escolhidas para o pannel semântico do conceito pacífico (Fig. 35), fica evidente um contraste, que pode ser visto, ou na cor da pele, ou nas imagens que se nota uma diferença de algo rígido com algo mais suave.



Figura 36: Pannel semântico do conceito Trabalhador
Fonte inseridas no Apêndice C

O painel semântico do conceito trabalhador (Fig. 36) é referente ao aspecto externo, onde há uma grande demanda de atividades e que geram um impacto muito forte também. No painel, há muitas imagens que passam a sensação de união, de fazer junto. Assim como há padrões africanos, uma repetição. As cores que mais bem representa esse conceito são as cores terrosas, os marrons.

6 - CONCEPÇÃO

6.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

O desenvolvimento das alternativas no papel foi de forma mais livre (Fig. 37), após vários esboços, ficou definido que seriam utilizados os mesmos elementos da marca atual do Coletivo Kurima, configurando assim um *redesign* mais sutil da marca gráfica. Isso tornou o projeto mais coerente com as reais necessidades do Coletivo Kurima, o desenvolvimento de uma marca com os aspectos técnicos mais bem planejados. Com isso, a geração de alternativas passou a focar mais no desenvolvimento de um símbolo que transmitisse os conceitos do *redesign* da identidade do Coletivo Kurima, mas não deixando de aplicar mudanças nos outros elementos da marca gráfica, logotipo e *tagline*.



Figura 37: Esboços no papel

Fonte: Composição do autor

No logotipo, manteve-se a fonte Forte que, além de possuir um caráter íntimo por ser uma fonte que simula a escrita feita por um marcador, há um apego com ela por parte dos membros do coletivo. O logotipo passou por pequenas mudanças, mas que trouxeram um grande benefício para o projeto. Nele, foi pensado em trazer uma proximidade maior nas palavras, pois no logotipo da marca gráfica antiga (Fig. 38), era possível notar que a palavra "Coletivo" e "Kurima" estavam um pouco afastadas uma da outra, as letras também passaram por uma aproximação, assim remetendo o conceito de afeto. O uso da cor terrosa, quase se

aproximando do preto absoluto, transmite a ideia de trabalho, assim como usa espessura. Manter o logotipo com a composição de letras maiúscula e minúsculas, propõe a ideia de algo mais pacífico, pensar estrategicamente.

Coletivo Kurima
Estudantes Negros e Negras da UFSC

Figura 38: Logotipo da marca gráfica atual
Fonte própria

Coletivo Kurima

Figura 39: *Redesign* do logotipo
Fonte própria

A escolha da fonte para a *tagline* “Estudantes Negras e Negros da UFSC” partiu de uma seleção de fontes que transmitisse a ideia de escrita mão, alinhando com os conceitos de trabalho, afeto, e que também possuísse uma boa legibilidade e que adequassem melhor com o logotipo (Fig. 40).

Coletivo Kurima
Estudantes Negras e Negros da UFSC

Coletivo Kurima
Estudantes Negras e Negros da UFSC

Coletivo Kurima
Estudantes Negras e Negros da UFSC

Coletivo Kurima
Estudantes Negras e Negros da UFSC

Coletivo Kurima
Estudantes Negras e Negros da UFSC

Coletivo Kurima
Estudantes Negras e Negros da UFSC

Coletivo Kurima
Estudantes Negras e Negros da UFSC

Coletivo Kurima
Estudantes Negras e Negros da UFSC

Figura 40: Seleção de fontes tipográficas para a *tagline*.
Fonte: Composição do autor

Para compor a *tagline* foi escolhida a fonte Segoe Script, uma fonte que já é incorporada no sistema operacional Windows que, além de ser de fácil de obter, não tem problema com licença.



Figura 41: Logotipo junto com a tagline do Coletivo Kurima
Fonte própria

O símbolo foi onde ocorreu a mudança mais notável no *redesign* da marca gráfica do Coletivo Kurima. A marca atual é composta pela silhueta de duas pessoas situadas nos dois extremos do logotipo, formando uma marca horizontal, única versão utilizada pelo coletivo. Por questões técnicas, quando em tamanho reduzido não há uma facilidade em compreender o que está escrito, comprometendo a legibilidade. Na geração de alternativas dos símbolos (Fig. 42), em todas mantiveram-se a figura das silhuetas das duas pessoas, com a mudança do sentido, da posição e dos rostos, isso porque na marca gráfica atual há corte na parte superior dos símbolos. Outra alteração feita foi nos símbolos, onde se buscou adicionar um leve sorriso nos dois rostos (Fig. 43), mesmo que sutil, e deixá-los em tamanhos iguais, pois na marca gráfica antiga era possível notar que um estava maior do que o outro.



Figura 42: Geração de alternativas

Fonte: Composição do autor

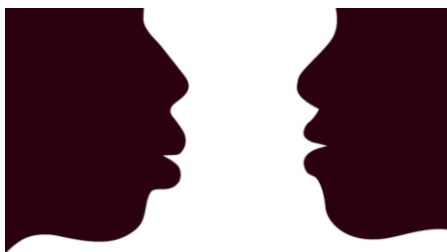


Figura 43: Sorriso nas silhuetas

Fonte: Composição do autor

6.2 DEFINIÇÃO DO PARTIDO

Para fazer a definição do partido, foi necessário afunilar as opções que mais se adequasse ao projeto. Seguindo a metodologia indicada pela Peón (2003), para facilitar a seleção das alternativas foram divididas em três grandes grupos: o das satisfatórias, o das insatisfatórias e a das alternativas que não se encaixam com o objetivo do projeto.



Figura 44: Definição dos partidos

Fonte: Composição do autor

Depois de separar as marcas gráficas em grupos, foi selecionado as soluções preliminares (Fig. 45) que foram apresentadas aos membros e colaboradores em forma de um questionário.



Figura 45: Solução preliminar
Fonte: Composição do autor

As três alternativas geradas possuem suas particularidades e todos os símbolos desenvolvidos representam satisfatoriamente os conceitos que foram trabalhados no projeto de *redesign* da marca gráfica do Coletivo Kurima.

Na primeira alternativa, a posição dos rostos se olhando, remetem o conceito de afeto e pacífico, com a utilização da cor amarelo, que possui um caráter estimulante, transmite trabalho e engajamento, que também preenche o espaço entre os rostos facilitando a leitura do símbolo.

A segunda alternativa é que mais se diferencia das demais, ela possui os rostos virados para direções opostas, mas conectados por um outro símbolo, uma árvore estilizada composta por três elos remetendo ao próprio trabalho coletivo formado por mais de uma pessoa. A árvore estilizada unindo os dois rostos também se relaciona com a palavra “Kurima” que, na língua banto, significa cultivar e trabalho. O fato dos rostos estarem virados para direções opostas reforçam a ideia de trabalho, por trazer a ideia de expansão e de crescimento também.

Na terceira alternativa, os rostos estão virados um para o outro traz um caráter afetivo, que traduz o estar feliz consigo mesmo, que é reforçado quando adicionado o turbante e o brinco aos dois rostos. Por serem silhuetas, não há uma demarcação de gênero, fazendo com que qualquer pessoa possa se ver vista nos símbolos. A adição do brinco e do turbante, além de facilitarem a leitura das silhuetas, também remetem à força e engajamento, por se tratarem de instrumentos de resistência negra.

6.4 VALIDAÇÃO

Após o refinamento das alternativas pré-selecionadas, foi adotado uma matriz de avaliação, permitindo um maior embasamento das alternativas selecionadas para a escolha e prover de argumentos mais consistentes e objetivos para a defesa do projeto junto ao cliente.

Neste projeto, os critérios para a realização da matriz de avaliação partiram dos conceitos obtidos nas entrevistas junto ao Coletivo Kurima. A matriz de avaliação foi aplicada em forma de um formulário e enviada à três membros do coletivo e dois colaboradores, onde cada um teria que relacionar cada conceito a escolha de uma alternativa de marca gráfica. Além dos conceitos, foi adicionado um campo para comentário e uma pergunta final, onde o membro respondia qual das alternativas mais lhe agradava.

	Pacífico	Trabalhador	Afeto	Forte	Mais agrada
Alternativa 1	40%	16,7%	0%	16,7%	20%
Alternativa 2	40%	66,7%	16,7%	33,3%	20%
Alternativa 3	20%	16,7%	83,3%	50%	60%

Tabela 1: Resultado das pesquisas

Fonte própria

Tendo em vista o resultado da pesquisa com os membros e colaboradores do coletivo, a alternativa que se mostrou como melhor opção, com base nos dados apresentados foi a terceira, possuindo a maior relação com os conceitos afeto e força, além de ser a marca gráfica que mais agradou as pessoas que responderam o questionário.

6.5 SOLUÇÃO

Logo após a validação, a marca gráfica passou por mais um refinamento, onde todos os elementos receberam pequenas alterações, devido aos insumos tirados da aplicação da pesquisa.



Figura 46: Solução preliminar após refinamento

Fonte própria

A *tagline* teve a letra “o” da palavra “Negros” alterada, pois estava muito similar a letra “a”. O logotipo teve um pequeno afastamento das letras, para que não ficassem amontoadas, o que prejudicou a leitura quando feitos os testes em tamanhos reduzidos, pois na palavra “Kurima” as letras “rim” não era possível ler com muita clareza. No símbolo, foi refinado as silhuetas, corrigindo alguns pontos do vetor e também foi enfatizado o sorriso para transmitir uma sensação mais amigável. Houve um afastamento dos rostos também, antes eles estavam muito próximos, o que podia causar uma ideia de relação mais íntima entre duas pessoas, ou até mesmo de enfrentamento. A figura do brinco de argola e do turbante, embora podendo ser utilizada tanto por homens quanto por mulheres, fez com que houvesse demarcação de gênero. Com isso o brinco em formato de argola deu espaço para um brinco em formato de dente, para não remeter a um coletivo somente de mulheres, e a figura dos rostos no símbolo se invertem, onde um possui traços mais próximo do masculino e outro do feminino.

Após essas alterações da solução final, marca gráfica foi apresentada ao cliente e, assim, dado início a última etapa do projeto.

7. ESPECIFICAÇÕES

Esta trata-se da etapa final do projeto, onde cabe ao designer definir com clareza todas as especificações para o uso correto da marca gráfica. Peón (2003) afirma que um sistema de identidade visual deve prever sua correta aplicação em variadas condições técnicas, de forma a assegurar uma implantação o mais uniforme possível de seus elementos. Peón (2003) ainda ressalta que algumas configurações dos elementos básicos devem ser previstas, visando sua funcionalidade eficiência ao menos naquelas variações mais previsíveis.

Embora este projeto de *redesign* da marca gráfica visual não contemple o manual de identidade visual, para facilitar a vida de quem irá utilizar a marca gráfica do Coletivo Kurima, foram desenvolvidas versões da marca gráfica em horizontal e vertical, junto com suas variações, a fim de promover uma maior flexibilidade de uso no sistema de identidade visual. A princípio deve-se optar preferencialmente em usar a versão da marca gráfica prioritária horizontal, em duas cores, e quando não for possível aplicá-la será utilizado uma das outras versões, mas sempre observando as proibições recomendações básicas de uso, respeitando os elementos institucionais e as relações que reagem sua aplicação.

Além dos elementos primários, símbolo, logotipo e marca gráfica, também são apresentados os elementos secundários, as cores institucionais e o alfabeto institucional. As cores institucionais geralmente são as mesmas utilizadas na marca gráfica, porém nesse projeto foi adicionado o amarelo, funcionando como uma alternativa da marca gráfica para aplicações específicas, como em fundos escuros e complexos, deixando como última opção para esse uso a assinatura em versão negativa. E, como proposta, o alfabeto institucional adotado para compor o sistema de identidade visual é a fonte ubuntu.

7.1 ELEMENTOS PRIMÁRIOS

7.1.1 Tipografia do logotipo

A fonte utilizada no logotipo é a Forte, uma script fonte criada pelo designer Carl Reissberger em 1962. Fonte adquirida através da assinatura do pacote Monotype.

Coletivo Kurima

Estudantes Negras e Negros da UFSC

Figura 47: Logotipo junto com a tagline do Coletivo Kurima
Fonte própria

A fonte utilizada para a *tagline* é a Segoe Script, que está incorporada no sistema operacional da Microsoft.

7.1.2 Cores

A paleta cromática da marca possui duas cores, conforme abaixo. O código CMYK serve para impressões em offset, laser ou jato de tinta. Já o código RGB e Hexadecimal, servem para visualização em monitores.

Cores			Cores		
RGB	CMYK	HEX	RGB	CMYK	HEX
R - 200	C - 15%	#C84727	R - 55	C - 55%	#371A22
G - 71	M - 86%		G - 25	M - 80%	
B - 39	Y - 100%		B - 35	Y - 60%	
	K - 5%			K - 70%	

Figura 48: Cores da marca gráfica
Fonte própria

7.1.3 Limitações

Tanto o reconhecimento quanto a legibilidade podem ser prejudicados caso a marca não seja aplicada da maneira correta. Desta forma, é importante que a redução máxima seja respeitada.

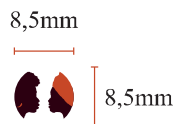
Marca gráfica horizontal



Marca gráfica vertical



Símbolo



Logotipo horizontal



Logotipo vertical



Figura 49: Redução máxima da marca gráfica horizontal e vertical
Fonte própria

7.1.4 Malha de reprodução

A malha de reprodução, segundo Peón (2003), só é essencial nos casos em que usualmente estes elementos são aplicados de forma semi artesanal (como símbolos pintados em tapumes de obras, por exemplo).



Figura 50: Malha de reprodução da versão horizontal (prioritária)
Fonte própria



Figura 51: Malha de reprodução da versão vertical
Fonte própria

7.1.5 Campo de proteção

O campo de proteção tem como objetivo preservar a marca gráfica e maximizar o seu impacto, evitando que outros elementos interfiram em sua visualização. Como referência para a criação do campo de proteção utilizou-se como referência a letra “K” do logotipo, que equivale a seis módulos de altura. Essa área deve ser respeitada em todas as versões da marca gráfica.



Figura 52: Campo de proteção da marca gráfica completa na versão horizontal
Fonte própria



Figura 53: Campo de proteção da marca gráfica completa na versão horizontal
Fonte própria

7.2 VERSÕES DA MARCA

Sabendo da variedade de suportes impressos e digitais do quais a marca do Coletivo Kurima possa ser aplicada, aqui é especificado qual versão das marcas gráficas deve ser utilizada em cada caso.

7.2.1 Marca gráfica completa preferencial

Inicialmente deve-se optar sempre pelo uso da versão prioritária, com essas cores.



Figura 54: Marca gráfica horizontal completa prioritária
Fonte própria



Figura 55: Marca gráfica completa vertical
Fonte própria

7.2.2 Marca gráfica básica



Figura 56: Marca gráfica básica horizontal
Fonte própria



Figura 57: Marca gráfica básica vertical
Fonte própria

7.2.3 Versão para aplicação dos elementos separados

Coletivo Kurima

Figura 58: Versão logotipo horizontal
Fonte própria

**Coletivo
Kurima**

Figura 59: Versão logotipo vertical
Fonte própria



Figura 60: Versão aplicação do símbolo
Fonte própria

7.2.4 Versão preto e branco

As marcas gráficas em preto e branco são para a utilização em situações onde há limitações de uso de cores, seja por limitações/imposições técnicas ou otimização de custos.



Figura 61: Marca gráfica horizontal em monocromia a traço
Fonte própria



Figura 62: Marca gráfica vertical em monocromia a traço
Fonte própria

7.2.5 Versão negativo



Figura 63: Marca gráfica horizontal em monocromia a traço
Fonte própria



Figura 64: Marca gráfica vertical em negativo
Fonte própria

7.2.6 Versão escala de cinza



Figura 65: Marca gráfica horizontal em escala de cinza
Fonte própria



Figura 66: Marca gráfica vertical em escala de cinza
Fonte própria

7.2.7 Uso específico

Essa versão serve para utilizar em fundos escuros, ou complexos, onde a utilização das outras alternativas prejudica a visualização da marca gráfica. Se ainda assim a legibilidade for prejudicada, é recomendado utilizar a marca gráfica na versão preto e branco.



Figura 67: Marca gráfica horizontal fundos escuros
Fonte própria



Figura 68: Marca gráfica vertical para fundos escuros
Fonte própria

7.2.8 Usos indevidos

A marca não deve ter alterações e versões diferentes, seja nas suas cores, disposição, diagramação, tipografia e proporções.



Figura 69: Não aplicar sobre fundos escuros
Fonte própria



Figura 70: Não distorcer a marca
Fonte própria



Figura 71: Não alterar as relações de tamanho entre o símbolo e logotipo
Fonte própria

7.3 ELEMENTOS SECUNDÁRIOS

7.3.1 Alfabeto Institucional

A fonte institucional selecionada para compor o projeto é a Ubuntu, uma fonte sem serifa que contrasta bem com o logotipo da marca gráfica, além de fazer parte do catálogo Open Source de Fontes Google, sendo acessível para qualquer pessoa e podendo ser utilizada em qualquer tipo de projeto.

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789"!@#\$%&*()_+{}:;<>ª

Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789"!@#\$%&*()_+{}:;<>ª

BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789"!@#\$%&*()_+{}:;<>ª

Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789"!@#\$%&*()_+{}:;<>ª

Figura 72: Padrão tipográfico selecionado como proposta para identidade visual
Fonte própria

7.3.2 Cores institucionais

As cores institucionais são basicamente as mesmas utilizadas na marca gráfica, junto ao amarelo.




								
R - 200	CMYK	HEX	RGB	CMYK	HEX	RGB	CMYK	HEX
G - 71	C - 15%	#C84727	R - 43	C - 55%	#2B0011	R - 247	C - 5%	#F7C938
B - 39	M - 86%		G - 0	M - 100%		G - 201	M - 20%	
	Y - 100%		B - 17	Y - 55%		B - 56	Y - 90%	
	K - 5%			K - 80%			K - 0%	

Figura 73: Cores institucionais
Fonte própria

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto de conclusão de curso é o reflexo de minha trajetória como estudante e designer negro nesta universidade (UFSC). Através do contato que tive com o Coletivo Kurima, pude enxergar novas possibilidades de impactar o meio cultural universitário com o meu trabalho. Ter a chance de, por meio dos recursos de Design, produzir um conhecimento voltado à população negra é de uma riqueza imensurável. Envolve um sentimento que vai muito além da realização do projeto de conclusão de curso, porque permite também compartilhar culturalmente pensamentos e vivências que precisam ser publicamente apresentadas.

Como designer, ao desenvolver este projeto, foi possível ter uma visão mais ampla de como os conhecimentos e as atividades da área de Design podem promover mudanças socioculturais e contribuir na construção de um mundo melhor.

Tratou-se de um trabalho único, mesmo considerando as diferentes maneiras como uma imagem pode informar cada pessoa, sobre a diversidade de suas referências e o sentido que lhe é atribuído. Além de estudar o contexto e ouvir os outros interessados, foi necessário pensar e entender cada detalhe do projeto que pudesse construir uma marca gráfica que promovesse a identificação do coletivo e comunicasse seus valores para o público externo.

Por fim, foi positivamente sentido e considerado, durante o desenvolvimento do projeto de conclusão de curso (PCC), o contato cocriativo com os membros e colaboradores do Coletivo Kurima. Isso trouxe benefícios para o entrosamento do grupo e, especialmente, para o *redesign* de sua marca gráfica, uma vez que todos os interessados contribuíram nesta realização.

9. REFERÊNCIAS

A Raça e o Gênero nas Novelas dos Últimos 20 Anos. **Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa**. Disponível em < <http://gema.iesp.uerj.br/infografico/infografico3/>>. Acesso em 18 de Novembro de 2016.

ALBERT, S.; WHETTEN, D. A. **Organizational identity**. In: L.L. CUMMINGS; B. M. STAW (Eds.), Research in organizational behavior. Greenwich, CT: JAI press Inc., Vol. 7, p. 263-295. 1985

AREIAS, Almir. **O que é capoeira?**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983. 155p

CARVALHO, J. J. **Inclusão étnica e racial no Brasil: a questão das cotas no ensino superior**. São Paulo: Attar Editorial, 2005.

DIAS, A. PERASSI, R., CASTRO, L. MACHADO, A. **Identidade de marca e simbologia na interface digital**. Estudos em Design | Revista (online). Rio de Janeiro, 2012.

GOMES, J. B. B. **A recepção do instituto da ação afirmativa pelo direito constitucional brasileiro**. In: SANTOS, S. A. Ações afirmativas e combate ao racismo nas Américas. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização de Diversidade, 2003. p. 45-80.

GUILLERMO, Álvaro. **Design, inovação e visão de futuro**. In: Belluzo, G. e LEDESMA, M.(orgs). Novas Fronteiras do design gráfico. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

LUZ, Marco Aurélio. **Cultura negra e ideologia do recálque**. 3. ed. Salvador: EDUFBA; Rio de Janeiro: Pallas, 2011.

MARTINS, Leda Maria. **A Cena em Sombras**. 1. ed. PERSPECTIVA; 1995.

MIGLIORIN, Cezar. **Teia: dez anos**. Belo Horizonte. 2012

MUNANGA, Kabengele; GOMES, Nilma Lino. **O negro no Brasil de hoje**. São Paulo: Global, 2006. 224p

MUNANGA, Kabengele. **Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia**. Palestra proferida no 3º Seminário Nacional Relações Raciais e Educação-PENESB-RJ, Rio de Janeiro, 2003.

PEÓN, M. L. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 3AB, 2003.

PERASSI, R., MENEGHEL, T. **Conhecimento, Mídia e Semiótica na área de mídia do conhecimento**. In: Vanzin, T., Dandolini, G. Mídias do conhecimento. Florianópolis, SC: Pandion, 2011.

RODRIGUES, F. Racismo cordial. In Racismo cordial – Folha de São Paulo – Datafolha – **A mais completa análise sobre o preconceito de cor no Brasil**, 11-55. São Paulo, Ática, 1995.

Só 3% dos eleitos em 2014 se declaram negros. **Congresso em Foco**. Disponível em <<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/so-3-dos-eleitos-em-2014-se-declaram-negros>>. Acesso em 12 Junho de 2017

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC. **Relatório de Avaliação das cotas sociais e étnico-raciais no período de 2008- 2012**. Florianópolis, 2012b.

WHEELER, A. **Design de Identidade de Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

10. APÊNDICE

10.1 APÊNDICE A

A. Questionário para construção do *redesign* da identidade visual do Coletivo Kurima.

(É necessário afirmar ao entrevistado que a entrevista é sigilosa e, por questões éticas, suas respostas não serão identificadas e tão pouco apresentadas integralmente ao profissional. Para a construção da identidade serão recortados dados específicos ou palavras-chave.)

Dados sobre o entrevistado:

Qual é sua idade?

Qual é sua condição socioeconômica?

Qual é sua formação

Quais atividades que se relacionam com o coletivo Kurima?

Há quanto tempo ocorre sua relação com o coletivo?

Como foi o processo que caracterizou sua participação?

Dados sobre o coletivo:

Em resumo, o que é um coletivo?

Que tipo de coletivo é o Kurima?

Como é estruturado e quais os objetivos do coletivo Kurima?

Qual é o seu conhecimento sobre o percurso do coletivo?

De acordo com sua experiência, quais são as atividades desempenhadas ou os serviços prestados pelo coletivo?

Quais seriam os outros coletivos de negros em âmbito local ou nacional que se destacam em sua atuação?

Quais os públicos ou o público a que se destina as atividades ou a atuação do coletivo?

Quais as expectativas do público ou públicos que podem ser atendidos pelo coletivo?

Quais as suas expectativas sobre a continuidade do percurso sobre o coletivo?

Dados sobre o relacionamento entre o entrevistado e o coletivo:

Quais as palavras positivas ou negativas que verdadeiramente definem as características do coletivo? (Três palavras ou mais)

Quais as palavras mentirosas que contrariam as características do coletivo?

Quais as palavras que definem a atuação e a missão do coletivo?

Na sua percepção, qualitativamente, como o coletivo atua junto aos colaboradores e ao público?

Houve transformações importantes positivas ou negativas no posicionamento e na atuação do coletivo durante seu percurso?

Houve alguma coisa que foi perdida e precisa ser recuperada?

Quais seriam suas sugestões para aprimorar ou orientar a atuação do coletivo?

10.2 APÊNDICE B

Redesign da Identidade Visual do Coletivo Kurima

Esse formulário faz parte do Projeto de Conclusão de Curso, onde eu desenvolvi o redesign da identidade visual do Coletivo Kurima. Essa etapa do projeto diz respeito a pesquisa feita junto aos membros e colaboradores, para melhor escolher a proposta de marca gráfica para o coletivo.

1

Coletivo Kurima
Estudantes Negras e Negros da UFSC

2

Coletivo Kurima
Estudantes Negras e Negros da UFSC

3

Coletivo Kurima
Estudantes Negras e Negros da UFSC

Qual marca gráfica representa melhor o conceito Pacífico?

- ☐ Opção 1
- ☐ Opção 2
- ☐ Opção 3

Redesign da Identidade Visual do Coletivo Kurima

Seção sem título

1



Coletivo Kurima

Estudantes Negras e Negros da UFSC

2



Coletivo Kurima

Estudantes Negras e Negros da UFSC

3



Coletivo Kurima

Estudantes Negras e Negros da UFSC

Qual marca gráfica representa melhor o conceito Trabalhador?

- ☐ Opção 1
- ☐ Opção 2
- ☐ Opção 3

Redesign da Identidade Visual do Coletivo Kurima

Seção sem título

1



Coletivo Kurima
Estudantes Negras e Negros da UFSC

2



Coletivo Kurima
Estudantes Negras e Negros da UFSC

3



Coletivo Kurima
Estudantes Negras e Negros da UFSC

Qual marca gráfica representa melhor o conceito Trabalhador?

- ☐ Opção 1
- ☐ Opção 2
- ☐ Opção 3

Redesign da Identidade Visual do Coletivo Kurima

Seção sem título

1



Coletivo Kurima
Estudantes Negras e Negros da UFSC

2



Coletivo Kurima
Estudantes Negras e Negros da UFSC

3



Coletivo Kurima
Estudantes Negras e Negros da UFSC

Qual marca gráfica representa melhor o conceito Forte?

- ☐ Opção 1
- ☐ Opção 2
- ☐ Opção 3

Redesign da Identidade Visual do Coletivo Kurima

Seção sem título

1



Coletivo Kurima

Estudantes Negras e Negros da UFSC

2



Coletivo Kurima

Estudantes Negras e Negros da UFSC

3



Coletivo Kurima

Estudantes Negras e Negros da UFSC

Qual marca gráfica mais lhe agrada?

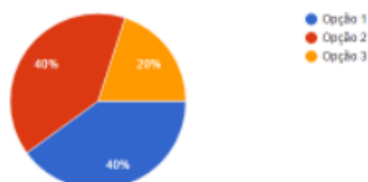
☐ Opção 1

☐ Opção 2

☐ Opção 3

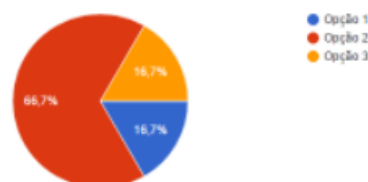
Qual marca gráfica representa melhor o conceito Pacifico?

5 respostas



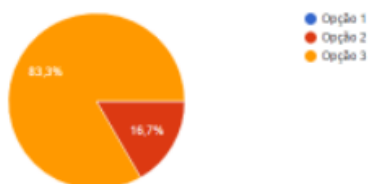
Qual marca gráfica representa melhor o conceito Trabalhador?

6 respostas



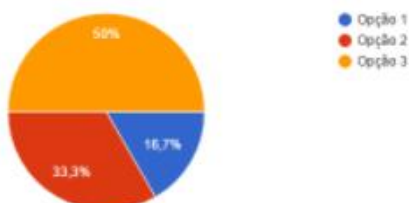
Qual marca gráfica representa melhor o conceito Afeto/Autoestima?

6 respostas



Qual marca gráfica representa melhor o conceito Forte?

6 respostas



Qual marca gráfica mais lhe agrada?

5 respostas



10.3 APENDICE C



Painel Semântico do conceito engajado/forte

1 - Disponível em: <<https://greenecodemocrat.com/2016/09/28/obama-says-new-black-history-museum-tells-story-of-america/>>. Acesso em 04/07/2017.

2 - Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/474566879457023339/>>. Acesso em 04/07/2017.

3 - Disponível em: <[Http://sintramcat.com.br/capa/lenoticia.asp?ID=2731](http://sintramcat.com.br/capa/lenoticia.asp?ID=2731)>. Acesso em 04/07/2017.

4 - Disponível em: <http://pensadoranonimo.com.br/pai-publica-fotos-com-sua-filha-e-vira-icone-nas-redes-sociais/father-daughter-relationship-benny-harlem-jaxyn-harlem-576bee570c01c__700/>. Acesso em 04/07/2017.

5 - Disponível em: <[Http://aprendacultura.blogspot.com.br/2011/10/aprenda-cultura-afro-brasileira.html](http://aprendacultura.blogspot.com.br/2011/10/aprenda-cultura-afro-brasileira.html)>. Acesso em 04/07/2017.

6 - Disponível em: <<https://netzfrauen.org/2016/04/10/kennen-sie-die-u-b-u-n-t-u-geschichte-wissen-sie-was-genossenschaft-oder-crowdfunding-bedeutet/>>. Acesso em 04/07/2017.

7 - Disponível em: <<http://www.tellurideinside.com/2015/02/telluride-aids-benefit-where-your-go.html>>. Acesso em 04/07/2017.

8 - Disponível em: <<http://profeminist.tumblr.com/post/157494993917/young-entrepreneur-kaya-thomas-created-an-app-to>>. Acesso em 04/07/2017.

9 - Disponível em: <<http://www.forharriet.com/2015/05/say-it-loud-9-black-women-in-black.html#axzz4luKjYox4>>. Acesso em 04/07/2017.

10 - Disponível em: <<http://www.webtekno.com/rio-2016-ya-damga-vuran-selfie-iki-kore-nin-cocuklari-ayni-karede-bulustu-h19317.html>>. Acesso em 04/07/2017.

11 - Disponível em: <[Https://www.behance.net/gallery/46118535/Comunidade-Negra-do-Rocio](https://www.behance.net/gallery/46118535/Comunidade-Negra-do-Rocio)>. Acesso em 04/07/2017.

12 - Disponível em:

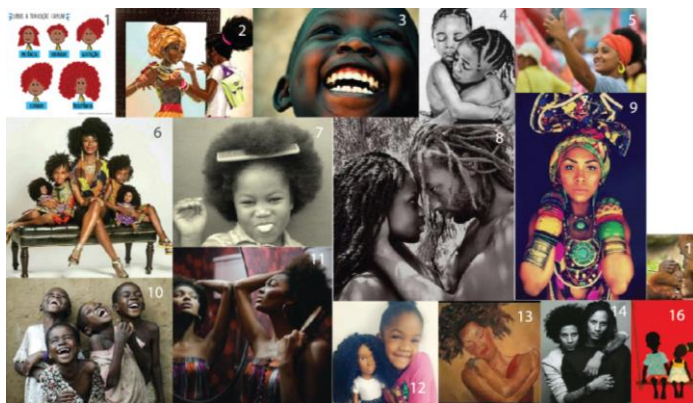
<<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/548478-metafisicas-africanas-eu-sou-porque-nos-somos-entrevista-especial-com-jean-bosco-kakozi-kashindi>>

13 - Disponível em: <[Http://noticias.r7.com/cidades/congresso-tenta-mudar-lei-maria-da-penha-08082016](http://noticias.r7.com/cidades/congresso-tenta-mudar-lei-maria-da-penha-08082016)>. Acesso em 04/07/2017.

14 - Disponível em:

<[Https://historiaprimeiroanoblasallesp.wordpress.com/2015/11/27/zumbi-o-guerreiro-negro-contra-a-escravidao/](https://historiaprimeiroanoblasallesp.wordpress.com/2015/11/27/zumbi-o-guerreiro-negro-contra-a-escravidao/)>. Acesso em 04/07/2017.

15 - Disponível em: <[Http://www.belecar.com.br/2016/11/a-africa-esta-em-nos.html](http://www.belecar.com.br/2016/11/a-africa-esta-em-nos.html)>. Acesso em 04/07/2017.



Painel semântico do conceito afeto

1 - Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/512777107551862254/>>. Acesso em 04/07/2017.

2 - Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/496733033871518867/>>. Acesso em 04/07/2017.

3 - Disponível em: <<http://thegirlofdreams.blogs.sapo.pt/dia-mundial-do-sorriso-47369>>. Acesso em 04/07/2017.

4 - Disponível em: <<http://srmagonline.com/2017/04/03/artist-felipe-rudes-love-affair-with-black-faces/>>. Acesso em 04/07/2017.

5 - Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/turbantes-e-apropriacao-cultural>>. Acesso em 04/07/2017.

6 - Disponível em: <<http://www.blackbeautyandhair.com/wetvs-mushiya-tshikuka-launches-my-natural-doll/>>. Acesso em 04/07/2017.

7 - Disponível em: <<http://falagreyce.blogspot.com.br/2016/07/nega-do-cabelo-duro.html>>. Acesso em 04/07/2017.

8 - Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/390476230164190713/>>. Acesso em 04/07/2017.

9 - Disponível em: <<http://weheartit.com/entry/32592111>>. Acesso em 04/07/2017.

10 - Disponível em: <<http://lapisfilosofico.blogspot.com.br/2016/04/o-reino-de-deus-e-ubuntu.html>>. Acesso em 04/07/2017.

11 - Disponível em: <<http://blogueirasnegras.org/2015/06/01/mulher-negra-e-autoestima-uma-negacao-diaria/>>. Acesso em 04/07/2017.

12 - Disponível em: <<http://www.today.com/parents/mom-creates-doll-natural-curly-hair-help-daughters-self-esteem-t23486>>. Acesso em 04/07/2017.

13 - Disponível em: <<http://vitalibera.it/cosa-significa-amare-se-stessi/>>. Acesso em 04/07/2017.

14 - Disponível em:

<<https://www.dancedeets.com/events/105048620016934/2017-les-twins-workshopsafter-party-in-san-francisco>>. Acesso em 04/07/2017.

15 - Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/855754366665529740/>>. Acesso em 04/07/2017.

16 - Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/439241769894275746/>>. Acesso em 04/07/2017.



Painel semântico do conceito pacífico

1 - Disponível em: <<http://fashionbombdaily.com/snapshot-gaye-mcdonald-by-pieter-henket-for-one-magazine/>>. Acesso em 04/07/2017.

2 - Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/290411875947707043/>>. Acesso em 04/07/2017.

3 - Disponível em: <<http://www.newlifepost.com/archives/201279.html>>. Acesso em 04/07/2017.

4 - Disponível em: <<http://descoperiiri.blogspot.com.br/2013/01/arborii-acacia.html>>. Acesso em 04/07/2017.

5 - Disponível em: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/41/33/90/4133905c821ab36c4b7cdf6aabb1afb--ethnic-patterns-line-patterns.jpg>>. Acesso em 04/04/2017

6 - Disponível em: <<http://jessicahaydahlphotography.com/fogcouver/>>. Acesso em 04/07/2017.

- 7 - Disponível em: <<http://www.aframnews.com/we-must-understand-come-to-grips-with-black-history-break-out-of-mental-slavery>>. Acesso em 04/07/2017.
- 8 - Disponível em: <<http://careerplanning.about.com/video/Careers-for-Math-Majors.htm>>. Acesso em 04/07/2017.
- 9 - Disponível em: <<http://www.afreaka.com.br/notas/capulanas-cia-de-arte-negra-espetaculo-sangoma/>>. Acesso em 04/07/2017.
- 10 - Disponível em: <<http://www.tutufoundationusa.org/2016/01/17/dr-martin-luther-king-jr-our-conscience-then-now/>>. Acesso em 04/07/2017.
- 11 - Disponível em: <<http://www.americanphotomag.com/new-york-city-protests-through-ages>>. Acesso em 04/07/2017.
- 12 - Disponível em: <<http://noticias.ufsc.br/2014/03/comite-de-assuntos-estudantis-inicia-trabalhos-na-ufsc/>>. Acesso em 04/07/2017.
- 13 - Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/375346950167327143/>>. Acesso em 04/07/2017.
- 14 - Disponível em: <<http://edition.cnn.com/2016/07/11/us/baton-rouge-protester-photograph/index.html>>. Acesso em 04/07/2017.
- 16 - Disponível em: <<http://www.vermelho.org.br/noticia/229646-8>>. Acesso em 04/07/2017.
- 15 - Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2013/dec/08/nelson-mandela-francois-pienaar-rugby-world-cup>>. Acesso em 04/07/2017.



Painel semântico do conceito trabalhador

- 1 – Disponível em: <https://mountainsbeyondmountainsuganda.wordpress.com/tag/design/>. Acesso em 04/07/2017.
- 2 - Disponível em: <<http://crismaran.blogspot.com.br/p/imagens.html>>. Acesso em 04/07/2017.
- 3 - Disponível em: <http://br.freepik.com/fotos-gratis/macro-de-quebra-cabeca-2_44473.htm>. Acesso em 04/07/2017.

- 4 - Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/497295983828740741/>>. Acesso em 04/07/2017.
- 5 – Disponível em: <<http://www.contioutra.com/michel-rauscher/>>. Acesso em 04/07/2017.
- 6 - Disponível em:
<[Http://www.npr.org/sections/goatsandsoda/2017/02/03/513071416/maybe-money-does-grow-on-trees-after-all](http://www.npr.org/sections/goatsandsoda/2017/02/03/513071416/maybe-money-does-grow-on-trees-after-all)>. Acesso em 04/07/2017.
- 7 - Disponível em: <<http://www.novasb.com.br/trabalho/consciencia-negra/>>. Acesso em 04/07/2017.
- 8 - Disponível em: <<https://lori.ru/3282271>>. Acesso em 04/07/2017.
- 9 - Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/799037158857385028/>>
- 10 - Disponível em:
<<https://www.skoob.com.br/livro/resenhas/440754/edicao:499420>>. Acesso em 04/07/2017.
- 11 - Disponível em: <<http://www.ufjf.br/secom/2009/05/27/mestre-em-historia-africana-diz-que-e-necessario-romper-estereotipos-e-preconceitos-presentes-no-seculo-xxi/>>. Acesso em 04/07/2017.
- 12 - Disponível em: <<https://negocios.uncomo.com/articulo/10-claves-para-llevarse-bien-con-los-companeros-de-trabajo-5131.html>>. Acesso em 04/07/2017.
- 13 - Disponível em: <<http://www.ensinarhistoriajoelza.com.br/ubuntu-o-que-a-africa-tem-a-nos-ensinar/>>. Acesso em 04/07/2017.
- 14 - Disponível em: <<https://www.shutterstock.com/pt/image-vector/african-pattern-96615949>>. Acesso em 04/07/2017.
- 15 - Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/cultura-africana/>>. Acesso em 04/07/2017.